



Hochschule Konstanz
Technik, Wirtschaft
und Gestaltung

Fakultät
Wirtschafts-, Kultur- und
Rechtswissenschaften

Studiengang
Wirtschaftssprachen Asien
und Management China

Bachelorthesis
zur Erlangung des akademischen
Grades des Bachelor of Arts (B.A.)

Das Konzept der nachhaltigen Marke

**Ein Definitionsvorschlag und seine
Anwendung auf Beispiele aus der
Bekleidungsindustrie, insbesondere
auf die Schuhmarke ZWEIGUT**

Verfasser
Meranie Schley
Teichstraße 12
52224 Stolberg

Matrikelnummer
292652

Erstprüfer
Prof. Dr. Rainer Bakker

Zweitprüfer
Prof. Dr. Konstantin Hassemer

Einreichung
Konstanz, 5. Februar 2019

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Methodisches Vorgehen	2
2 Die Marke	4
2.1 Die Marke im historischen Verlauf	4
2.2 Marke schafft Vertrauen.....	5
2.3 Die Marke aus juristischer Sicht.....	6
2.4 Die Marke aus ökonomischer Sicht.....	7
2.4.1 Markenwert.....	7
2.5 Die Marke aus sozioökonomischer Sicht	8
2.5.1 Widerlegung rationaler Entscheidungsfindungen	9
2.5.2 Die Marke als Treiber für emotionale Entscheidungsfindungen	10
2.5.2.1 Erlebnismarketing	11
2.5.2.2 Eventmarketing	12
2.5.2.3 Visuelle Gestaltung	13
2.5.2.4 Abgrenzung.....	14
3 Nachhaltigkeit	16
3.1 Begriffsbestimmung	16
3.2 Das Dreieck der Nachhaltigkeit.....	17
3.3 Nachhaltigkeit in der Textil- und Bekleidungsindustrie.....	19
3.3.1 Die Textil- und Bekleidungsindustrie	19
3.3.2 Die textile Kette	19
3.3.3 Fast-Fashion vs. Slow-Fashion	22

3.3.4	Siegel in der Textilbranche	24
3.3.4.1	Siegelklarheit	25
4	Konsum	30
4.1	Bekleidungskonsum.....	31
4.2	Nachhaltiger Konsum.....	32
5	Nachhaltige Marken.....	35
5.1	Corporate Social Responsibility	36
5.2	Definition	38
5.2.1	Unternehmensbeispiel VAUDE	39
6	Analyse der Marke ZWEIGUT	42
6.1	Überblick.....	42
6.2	Produkt und Produktion	43
6.3	Werbung/Kommunikation.....	44
6.4	Population	46
6.5	Distribution	48
6.6	Management.....	49
6.7	Abschließende Markenbewertung	50
6.7.1	Erfolgsprofil der Marke ZWEIGUT	50
6.7.2	ZWEIGUT und Nachhaltigkeit	53
7	Fazit	55
	Literaturverzeichnis	VI
	Eidesstattliche Erklärung	XV
	Anhang.....	XVI

Abkürzungsverzeichnis

BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
CSR	Corporate Social Responsibility
FWF	Fair Wear Foundation
GIZ	Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit
GOTS	Global Organic Textile Standards
H&M	Hennes & Mauritz
PET	Polyethylenterephthalat
PETA	People for the Ethical Treatment of Animals
WCED ..	Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (World Commission on Environment and Development)

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Coca-Cola-Kampagne: Taste the Feeling.....	12
Abb. 2: Das Dreieck der Nachhaltigkeit.....	18
Abb. 3: Die textile Kette.....	20
Abb. 4: Blauer Engel - Das Umweltzeichen	27
Abb. 5: EU Ecolabel	27
Abb. 6: Siegel FWF	28
Abb. 7: Siegel Fairtrade Textile Production.....	28
Abb. 8: Siegel GOTS.....	29
Abb. 9: Siegel OEKO-TEX Made in Green.....	29
Abb. 10: Die Facetten des Bewusstseins für einen nachhaltigen Konsum...	33
Abb. 11: #408 Unisex Sneaker von ZWEIGUT	43
Abb. 12: #405 vegane Sneaker mit 3D-Textur von ZWEIGUT	43

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Nachhaltigkeit stellt seit 2018 einen der bedeutsamsten Trends in der Modeindustrie da.¹ Die Missstände innerhalb der Textil- und Bekleidungsindustrie wurden seit dem Einsturz einer Textilfabrik in Bangladesch im Jahre 2013 zu einer öffentlichen Diskussion. Die global ausgerichtete Industrie produziert vermehrt Textilien in kürzester Zeit, um beständig das Angebot an aktuellen Modetrends anbieten zu können.² Die sogenannte Fast-Fashion wird von großen Markenkonzernen wie ZARA und Hennes & Mauritz (H&M) zu niedrigen Preisen der breiten Masse zugänglich gemacht. Sie wird als einer der größten Gründe für Überkonsum von Bekleidung und sinkender Wertschätzung dieser Waren bezeichnet.³ Die Gegenbewegung Slow-Fashion möchte hingegen die Konsumenten davon überzeugen, ihre Bekleidung wieder wertzuschätzen.⁴ Slow-Fashion steht für Bekleidung, die unter umweltverträglichen und menschenwürdigen Bedingungen produziert wird. Durch die Gewährleistung von Transparenz hinsichtlich der Produktionsbedingungen und Lieferketten ermöglicht Slow-Fashion einen bewussteren Konsum von Mode.

Durch Slow-Fashion kann die Integration von Nachhaltigkeit in die Bekleidungsindustrie als einen Modetrend des vergangenen Jahres angesehen werden. Allerdings verstehen nachhaltige Bekleidungsmarken Slow-Fashion nicht als zeitgemäßen Trend, sondern vielmehr als Grundbedingung ihrer angebotenen Waren. Dieses Prinzip lässt sich auf Marken sämtlicher Branchen übertragen, sodass sie als ‚nachhaltige Marken‘ titulierte werden könnten. Bislang mangelt es allerdings an einer einheitlichen Definition für nachhaltige Marken. Das Ziel dieser Arbeit ist daher die Erarbeitung eines Definitionsvorschlags. Dabei muss die Bedeutung von Marken und das Prinzip der Nachhaltigkeit voneinander isoliert erörtert werden. Anschließend soll die Schuhmarke ZWELGUT, die als ein Beispiel aus der Bekleidungsindustrie dient, daraufhin

¹ LYST LTD 2018

² vgl. Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken 2015, Stichwort: Fast-Fashion

³ vgl. Greenpeace e. V. 2015, S. 2

⁴ vgl. Jakob 2018

überprüft werden, ob sie dem Anspruch der ausgearbeiteten Definition einer nachhaltigen Marke gerecht wird. Im Laufe dieser Markenanalyse sollen zugleich die Erfolgsbausteine der Marke ZWEIGUT bestimmt werden.

1.2 Methodisches Vorgehen

Der Begriff ‚nachhaltige Marke‘ beinhaltet die Wörter ‚Marke‘ und ‚Nachhaltigkeit‘. Bei der Betrachtung jedes einzelnen Begriffes für sich wird bereits ein großes Spektrum an Informationen, Meinungen und Untersuchungen angeboten. Um einen Definitionsvorschlag für nachhaltige Marken erarbeiten zu können, werden Literaturrecherchen zu den Themenbereichen Marke (s. Kap. 2) und Nachhaltigkeit (s. Kap. 3), aber auch zum Themenfeld Konsum (s. Kap. 4) durchgeführt.

Die charakteristischen Eigenschaften einer Marke werden mit Hilfe literarischer Werke aus einer juristischen, ökonomischen und sozioökonomischen Sicht dargestellt (s. Kap. 2.2, 2.3 u. 2.4). Die Erarbeitung des Themenkreises der Nachhaltigkeit umfasst die Recherche nach der Wortherkunft und die Zusammenfassung von Online-Artikeln über aktuelle Diskussionen bezüglich der Nachhaltigkeit in der Textil- und Bekleidungsindustrie (s. Kap. 3.1 u. 3.3). Der Themenbereich Konsum wird im vierten Kapitel behandelt und stellt somit das Bindeglied zwischen Marke und Nachhaltigkeit dar. Durch die vorangegangenen Recherchen kann in Kapitel 5 ein Definitionsvorschlag für eine nachhaltige Marke formuliert werden. Die Anwendbarkeit dieser Definition kann mit Hilfe eines online-recherchierten Praxisbeispiels einer Outdoor-Bekleidungsmarke überprüft und bestätigt werden (s. Kap. 5.2.1).

Anschließend erfolgt in Kapitel 6 die Analyse der Marke ZWEIGUT. Als Analyseinstrumente werden sowohl ein Interview mit den Gründern der Marke (s. Anh. 1) als auch eine an Konsumenten gerichtete Online-Umfrage zum Bekanntheitsgrad nachhaltiger Marken verwendet (s. Anh. 2). Das Interview wurde am 27. November 2018 um 11:41 Uhr im Büro von ZWEIGUT in Mölln durchgeführt. Gleichzeitig wurden dabei den Interviewpartnern Bastian Baumann und Sandra Baumann die vorformulierten Fragen der Markensoziologen Oliver Errichiello und Arnd Zschiesche gestellt. Die semi-strukturierte

Interviewweise erlaubte strukturierte Antworten auf die Fragen sowie die Möglichkeit, aus den gegebenen Antworten tiefergehende Informationen zu erhalten. Die Interviewzeit belief sich auf 45 Minuten.

Mit Hilfe einer Umfrage soll der Bekanntheitsgrad der Marke ZWEIGUT unter den bewussten Konsumenten herausgestellt werden. Dabei wurden die Teilnehmer gebeten, die für sie geläufigste nachhaltige Bekleidungsmarke zu nennen. Die Umfrage wurde am 8. Januar 2019 um 13:58 Uhr in der geschlossenen Facebook-Gruppe ‚Utopia.de – nachhaltig leben: eure Ideen, Tipps und Fragen‘ durchgeführt. Da in der Gruppe überwiegend Diskussionsbeiträge zu und Anregungen für einen nachhaltigeren Konsum zu finden sind, können die Mitglieder dieser Gruppe der Kategorie ‚bewusster Konsument‘ zugeordnet werden. Die Mitgliederanzahl von 28 287 bildete die Anzahl an potenziellen Teilnehmern. Die Auswertung der Umfrage entspricht einer Momentaufnahme vom 12. Januar 2019, 13:02 Uhr (s. Kap. 6.4).

Nachdem die Erfolgsbausteine aufgrund der Aussagen im Interview und der Ergebnisse der Umfrage hergeleitet worden sind, wird ZWEIGUT abschließend als Marke bewertet, die teilweise den Eigenschaften einer nachhaltigen Marke entspricht (s. Kap. 6.7).

Abschließend fasst Kapitel 7 das Konzept der nachhaltigen Marke in einem Fazit zusammen.

2 Die Marke

2.1 Die Marke im historischen Verlauf

In seiner ursprünglichen Form war die Marke eine Markierung, die eine indirekte Kommunikationsfunktion übernahm.⁵ Beispielsweise vermittelte sie anhand von Garantiezeichen den Feingehalt von Edelmetallen, während mit Siegeln ein Besitztum und der Schutz dieses Eigentums gekennzeichnet wurde. Bereits im Mittelalter verwendeten Zünfte Meister- und Gütezeichen. So konnten anhand von in Zunftrollen eingetragenen Meisterzeichen die Hersteller von Waren identifiziert werden, gleichzeitig spiegelten Gütezeichen die Qualitätsniveaus von Leistungen wider. Der französische Ausdruck ‚marque‘ stellte im 17. Jahrhundert die kaufmännische Herkunftskennzeichnung für Waren dar, bis sich schließlich das deutsche Wort ‚Marke‘ im allgemeinen Sprachgebrauch durchsetzte.⁶ Somit erfüllte die Marke im Laufe der Geschichte die Funktionen der Kennzeichnung von Garantie und Eigentum und lieferte Nachweise über Qualität und Herkunft. Seit der Industrialisierung im 19. Jahrhundert und der damit einhergehenden Massenfertigung von Waren wurde der Marke eine weitere Aufgabe zuteil.⁷ Den Waren mangelte es an Differenzierungsmerkmalen und durch die größere Distanz zwischen Herstellern und Käufern entwickelte sich ein zunehmend anonymerer Markt. Nun verstand sich die Marke als ein Medium, durch das der Käufer fehlendes Vertrauen zu den Herstellern der Waren aufbauen konnte. Seitdem repräsentiert die Marke das Kerngeschäft des Unternehmens und übermittelt durch Werbebotschaften ein verlässliches Angebot. Dadurch verschafft sie Vertrauensvorschüsse.

Folglich gilt es zu erläutern, warum Marken die Gewinnung von Konsumentenvertrauen generieren können. Im nächsten Kapitel wird daher das Thema Vertrauen in Verbindung mit Marken untersucht.

⁵ vgl. Baumgarth 2001, S. 7

⁶ vgl. Grimm, J/Grimm, W. 1854-1961, Bd. 12, Sp. 1637

⁷ vgl. Errichiello/Zschiesche 2017, S. 66

2.2 Marke schafft Vertrauen

Findeisen formulierte 1980 bereits die Hauptaufgabe der Marke. Er schrieb:

„[...] viele Gebrauchsgegenstände [werden] von ihren ‚Herren‘ so geliebt [...], daß diese sich nicht von ihnen trennen und an eine Neuanschaffung gewöhnen können. Muß dann endlich die Neuanschaffung vorgenommen werden, so muß diese, nach Wunsch des ‚Herrn‘, in möglichst vielen Stücken Uebereinstimmung mit dem bisherigen Gebrauchsgegenstand aufweisen. Ist das nicht Anhänglichkeit an eine lieb gewonnene Ware? Diesen seelischen Konnex zu schaffen, ist eine der vornehmsten Aufgaben der Marke.“⁸

Die Entscheidung für eine Neuanschaffung von Waren wird dem Verbraucher heutzutage in einer globalisierten und vom Konsum ausgerichteten Welt vereinfacht (näheres s. Kap. 4). Der Unterschied zwischen der Aussage Findeisens über den Käufer im Jahre 1980 und dem Käufer der Gegenwart besteht darin, dass ein Verbraucher sich sehr wohl „[...] an eine Neuanschaffung gewöhnen [kann].“⁹ (näheres s. Kap. 4). Kongruent ist allerdings die Annahme über die Vorliebe für den Konsum von Waren, die einen „seelischen Konnex“¹⁰ geschaffen haben – also Vertrauen wecken. Die Voraussetzung für Vertrauen ist laut Luhmann die Vertrautheit.¹¹ Demnach orientiert sich Vertrautheit an Vergangenen und wird infolgedessen gebildet. Vertrauen richtet sich hingegen über Informationen aus der Vergangenheit in die Zukunft. Wird eine vertraute Marke aus der Vergangenheit wiedererkannt, kann Vertrauen, aber auch Misstrauen generiert werden.¹² Demnach entsteht Vertrauen nach einem Lernprozess. Laut Herger seien sich dessen Markenführer bewusst.¹³ Sofern die Marke die Erwartungen an das jeweilige Produkt immer wieder erfüllt oder sogar übertrifft, wird sie weiterhin als beste Alternative für den Konsumenten angesehen. Eine Marke kann demnach als positives Vorurteil erfasst werden.

⁸ Findeisen 1980, S. 38

⁹ ebd.

¹⁰ ebd.

¹¹ vgl. Luhmann 2014, S. 25

¹² vgl. ebd.

¹³ vgl. Herger 2006, S. 47

Zusammenfassend unterstützt die Anknüpfung an Vertrautes in einer zunehmend komplexeren Umwelt das persönliche Wohlbefinden. Daher sollte Markeninhabern der Wiedererkennungswert ihrer Marke bewusst sein, um bei möglichen (Neu-)Positionierungsmaßnahmen die Vertrauensbeziehungen nicht negativ zu belasten

Ein Unternehmen, das seine Waren oder Dienstleistungen auf dem Markt anbieten möchte, wird sich konsequenterweise mit einer Markenpolitik auseinandersetzen müssen. Der Markenbegriff wird in den nachfolgenden Abschnitten aus juristischer, ökonomischer und sozioökonomischer Sicht erläutert. Im Zuge dessen soll die Relevanz von Marken für Markeninhaber betont werden.

2.3 Die Marke aus juristischer Sicht

Aus juristischer Perspektive dient die Marke als Kennzeichnung von Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens.¹⁴ Diese Kennzeichnung hat die Aufgabe, die Waren und Dienstleistungen konkurrierender Unternehmen voneinander zu unterscheiden und abzugrenzen. Sie verkörpert damit eine Schutzfunktion. Schutzfähig sind alle Zeichen, insbesondere Wörter, einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen und Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen, einschließlich der Warenform und -verpackung, sowie sonstige Aufmachungen, einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen.¹⁵ Durch die vorherige Anmeldung und anschließende Eintragung der Marke in das Register des Deutschen Patent- und Markenamts entsteht ein Markenschutz.¹⁶ Nach der Eintragung erhält der Markeninhaber das alleinige Recht der Nutzung der geschützten Markenwaren und -dienstleistungen.

Der Wert von Marken wird durch die Notwendigkeit einer rechtlichen Schutzfähigkeit deutlich. Die Marke definiert individuelle Eigenschaften von Waren und Dienstleistungen, von denen das Unternehmen maßgeblich profitieren

¹⁴ Deutsches Patent- und Markenamt 2018

¹⁵ § 3 Abs. 1 Markengesetz

¹⁶ § 4 Abs. 1 Markengesetz

kann. Nachfolgend soll daher der Wert von Marken mittels einer Betrachtung aus ökonomischer Sicht verdeutlicht werden.

2.4 Die Marke aus ökonomischer Sicht

2.4.1 Markenwert

Eine Marke besitzt einen Wert, den es aus rechtlicher Sicht zu schützen gilt. Eine einheitliche Definition des Markenwertbegriffes ist in der Literatur nicht gegeben. Laut Sander kann der Markenwert durch eine monetäre Größe wiedergespiegelt werden.¹⁷ So berechne sich die monetäre Größe aus der Differenz zwischen dem erwirtschafteten Erlös und den zugewiesenen Kosten einer Marke. Der aus dem Erlös resultierende Gewinn definiere den Markenwert, den der Markeninhaber, ohne die Marke zu besitzen, nicht hätte erzielen können. Diese Vorgehensweise kann allerdings durch die Problematik der eindeutigen Abgrenzung und Zuordnung der Erlöse und Kosten eingeschränkt werden.¹⁸

Das britische Markenberatungsunternehmen Brand Finance ermittelt den Markenwert aus einer Berechnung der Umsatzprognose, der hypothetischen Lizenzgebührenrate und der Markenstärke.¹⁹ Letzteres wird als ‚Brand Strength Index‘ bezeichnet und anhand von Kriterien, wie Investitionen in das Marketing, finanziellem Erfolg und Nachhaltigkeit des Erfolges, einem Rating zugeordnet. Dieses Rating reicht von ‚AAA+‘ bis ‚D‘ und gleicht somit den Kreditratings aus der Finanzwelt. Aufgrund dieser Methodik unterliegt der Markenwert rationalen Bewertungsfaktoren. Im Rahmen einer jährlichen Auflistung der 500 wertvollsten Marken der Welt veröffentlicht Brand Finance regelmäßig die Höhe des Markenwertes der entsprechenden Unternehmen. Mit einem Markenwert von 150,81 Milliarden Dollar führt der Handelskonzern Amazon die Liste für das Jahr 2018 an.²⁰ Auf dem zweiten Rang platziert sich der Technologiekonzern

¹⁷ vgl. Sander 1994, S. 46

¹⁸ vgl. Bentele et al. 2009, S. 13

¹⁹ vgl. Deutsches Institut für Marketing 2017

²⁰ vgl. Brand Finance 2018, S. 16

Apple mit einem Markenwert von 146,31 Milliarden Dollar, gefolgt von der Internetsuchmaschine Google mit über 120 Milliarden Dollar Markenwert.²¹

Der Zweck von rationalisierten Markenwertrankings findet sich in der Aussage des Hauptgeschäftsführers von Brand Finance, Haigh, wieder. Er betont, dass die Zielsetzung einer kommerziellen Marke immer die Steigerung des Gewinns sein müsse.²² Durch die monetäre Angabe eines Markenwertes könne man beispielsweise den angemessenen Preis ermitteln, wenn man eine Marke lizenzieren oder verkaufen möchte. Auch seien durch die Verbindung zwischen Marke und Bilanz Investitionsfragen besser zu beantworten, da eine gemeinsame Verständigungsbasis für die Marketing- und Finanzverantwortlichen geboten werden würde. In dieser Hinsicht wird die Marke mit ihrem Markenwert zu einem monetären Investitionsgut, das Gewinne oder Verluste für den Markeninhaber verzeichnen kann.

Allerdings kann die Betrachtung von Marken aus rein ökonomischer Sicht nicht erklären, warum und wie sie auf einem Markt funktioniert. So sei die Marke laut Errichiello/Zschiesche primär ein soziales Phänomen, das direkte Auswirkungen auf die Wirtschaft habe – und nicht umgekehrt.²³ Der nächste Abschnitt befasst sich daher mit der Betrachtung der Marke auf der sozioökonomischen Ebene und geht vor diesem Hintergrund auf das Pendant eines Markeninhabers ein – den Markenkonsumenten und seine Beziehung zu Marken.

2.5 Die Marke aus sozioökonomischer Sicht

Die Markensoziologie untersucht mittels wissenschaftlicher Analysen die Zusammenhänge zwischen Ursache und Wirkung.²⁴ Sie betrachtet die Marke als ein soziales Bündnissystem, da Menschen mit Produkten interagieren und dadurch ein lebendes System entstehe. Errichiello/Zschiesche zufolge besteht dieses System durch die Einwirkung von menschlichen Emotionen aus einer unübersichtlichen Menge an komplexen Bestandteilen. Im Gegensatz zu trivialen Systemen mangle es dem lebenden System an klar geregelten

²¹ vgl. ebd.

²² vgl. ebd., S. 3

²³ vgl. Errichiello/Zschiesche 2017, S. 61

²⁴ vgl. ebd., S. 104

Prozessen und definierten Ergebnissen. Das Wirtschaftsmodell des Homo oeconomicus wende die Gesetzmäßigkeiten eines trivialen Systems an, da das Verhalten des Homo oeconomicus einer unzweifelhaft vorhersehbaren Dynamik folge. Dass dieses Modell demnach die Realität verkennt, wird im nächsten Abschnitt anhand eines Verhaltensspiels aus der Wirtschafts- und Sozialforschung illustriert.

2.5.1 Widerlegung rationaler Entscheidungsfindungen

Die wissenschaftstheoretischen Annahmen über den Homo oeconomicus können in der Praxis keine Anwendung finden. Die Voraussetzungen für rein rationale Kaufentscheidungen werden für einen Konsumenten durch die fehlenden Informationen über all seine Kaufalternativen und ihre Folgen eingegrenzt. Demnach ist es dem Homo oeconomicus nicht möglich, auf einem freien Markt diejenige Alternative auszuwählen, die den maximalen persönlichen Nutzen mit sich bringt. Ungeachtet all dessen sind es Emotionen, die das Kaufverhalten bestimmen. Im Jahr 1982 bewiesen Güth/Schmittberger/Schwarze in einem experimentellen Verhaltensspiel, dass Emotionen in Momenten der Entscheidungsfindung stark involviert sind.²⁵ Dieses Ergebnis steht entgegen der Annahme, dass die individuelle Nutzenmaximierung im Sinne eines größtmöglichen materiellen Gewinns die Prämisse für das Entscheidungsverhalten sei.

Das experimentelle Verhaltensspiel wird als Ultimatum-Spiel bezeichnet. Es wird mit zwei Spielern gespielt, dabei stellt der eine Spieler den Verteiler und der andere Spieler den Empfänger dar. Die beiden Akteure sind anonym und werden die Interaktion nur einmal durchführen. Der Verteiler erhält eine Geldsumme, die er nach seinem Belieben zwischen sich und seinem Gegenüber aufteilen darf. Der Empfänger muss anschließend die unwiderrufliche Entscheidung treffen, ob er die vorgeschlagene Aufteilung der Geldsumme annimmt oder ablehnt. Stimmt er dem Vorschlag des Verteilers zu, erhalten beide die Summe der jeweils vorgeschlagenen Aufteilung. Lehnt der Empfänger allerdings ab, gehen beide Spieler leer aus.

²⁵ vgl. Güth/Schmittberger/Schwarze 1982, S. 384

Der Wirtschaftsnobelpreisträger Selten, der die Spieltheorie entwickelte, und Güth/Schmittbeger/Schwarze, die diese Theorie mittels einer experimentellen Forschung untersuchten, kamen alle zu einer gemeinsamen Schlussfolgerung.²⁶ Lehne der Empfänger das kleinste positive Angebot ab, läge sein Interesse nicht in der materiellen Nutzenmaximierung. Güth/Schmittberger/Schwarze stellten durch das Experiment fest, dass die Empfänger immer wieder bereit waren, das Angebot abzulehnen.²⁷ Bei bestimmten Summen konnten Güth/Schmittberger/Schwarze beobachten, dass die Empfänger von negativen Gefühlen wie Ungerechtigkeit und Rache überwältigt wurden und daher das Angebot ablehnten. Schlussfolgernd gelangt rationales Verhalten infolge von Emotionen an seine Grenzen.

Die iterative Erwähnung, dass Emotionen von elementarer Bedeutung für Entscheidungsfindungen sind, leitet nachkommend auf die Wirkungsweise von Marken über.

2.5.2 Die Marke als Treiber für emotionale Entscheidungsfindungen

“The most startling truth is we don’t even think our way to logical solutions. We feel our way to reason. Emotions are the substrate, the base layer of neural circuitry underpinning even rational deliberation. Emotions don’t hinder decisions. They constitute the foundation on which they’re made!”²⁸

Mit diesem Zitat bestätigt Praet, Autor des Werkes ‚Unconscious Branding: How Neuroscience Can Empower (and Inspire) Marketing‘, dass Emotionen einen erheblichen Einfluss auf Entscheidungen haben. So beginne im Prozess der finalen Kaufentscheidung die Suche nach einem emotionalen Zusatznutzen.²⁹ Emotional aufgeladene Marken setzen sich von gleichwertigen Konkurrenzprodukten ab und beenden diese Suche zu ihren Gunsten.³⁰

In der Praxis treten verschiedene Methodiken in Erscheinung, die auf eine emotionale Aufladung der Marke abzielen. Im Folgenden werden das

²⁶ vgl. Grötter 2009, S. 80

²⁷ vgl. Güth/Schmittberger/Schwarze 1982, S. 384

²⁸ van Praet 2013

²⁹ vgl. Esch 2017, S. 43

³⁰ vgl. ebd., S. 36

Erlebnismarketing und das Eventmarketing mit Anwendungsbeispielen aus der Praxis geschildert. Fernerhin kann die visuelle Gestaltung eines Produktes sowie die Ausrichtung auf Nachhaltigkeit eine Marke emotional aufladen.

2.5.2.1 Erlebnismarketing

Beim Erlebnismarketing werden sinnliche Erlebnisse durch den Konsum von Waren und Dienstleistungen kommuniziert. Dadurch soll die Marke in der Gefühls- und Erfahrungswelt des Konsumenten gefestigt werden.³¹ Die daraufhin entstandene Erlebniswelt stellt Appelle an Erotik, Freiheit, Abenteuer, Natur, Gesundheit, Genuss, Lebensfreude oder Geselligkeit dar und kann die emotionale Markenbindung des Konsumenten intensivieren.³²

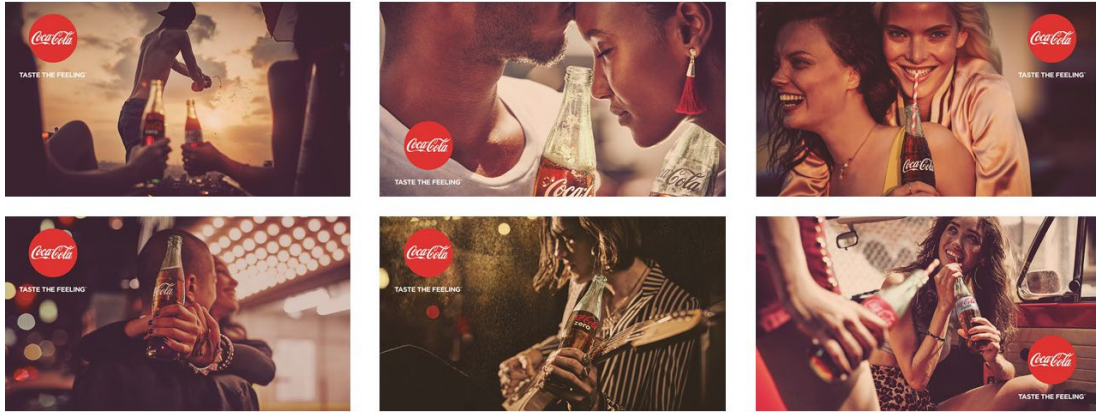
Als Anwendungsbeispiel von Erlebnismarketing wird anknüpfend die Marke Coca-Cola dargestellt. Die Marke startete 2016 eine globale Werbekampagne, die alle Cola-Variationen unter einem Motto vereinen sollte: Taste the Feeling.³³ Dem Marketingleiter des Getränkeherstellers, Marcos de Quinto, zufolge werde somit, unbeschadet der Markenvereinigung, die Sortenvielfalt bestärkt, da Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero und Coca-Cola Life dieselben Werte und dieselbe visuelle Ikonografie vermitteln.³⁴ Die Werbekampagne rückt das Produkt in den Mittelpunkt und sendet mit dem Slogan ‚Taste the Feeling‘ die Botschaft aus, dass jeder alltägliche Moment mit dem Genuss einer Coca-Cola zu einem besonderen wird. Dabei verspreche Coca-Cola einen großartigen Geschmack und Erfrischung. Die Kampagne vermarktet dadurch gleichzeitig funktionale und emotionale Aspekte der Marke. Die Bilder der Werbekampagne zeigen Menschen in alltäglichen Situationen, während sie ihre persönlich bevorzugte Coca-Cola-Sorte genießen.

³¹ vgl. Weinberg/Diehl 2005, S. 267

³² vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Kröppel-Klein 2009, S. 140

³³ vgl. Moya 2016

³⁴ vgl. ebd.

Abb. 1: Coca-Cola-Kampagne: Taste the Feeling³⁵

Gefühle wie Freude, Liebe und Entspannung können durch das Betrachten der Bilder hervorgerufen werden. Durch ‚Taste the Feeling‘ erhält die Marke einen Zugang zu der Erlebnismwelt des Konsumenten, indem nicht nur die Geschmacksrezeptoren, sondern auch die Emotionen angesprochen werden. Somit setzte Coca-Cola mit dieser Kampagne erfolgreich das Konzept des Erlebnismarketings um.

2.5.2.2 Eventmarketing

Eventmarketing ist eine weitere Methode, mit der Gäste eines Events emotional an die Produkte einer Marke gebunden werden können.³⁶ Die Gäste werden als Zielgruppe bezeichnet. Diese Bindung wird auf unternehmens- oder produktbezogene Veranstaltungen durch die Auslösung emotionaler und physischer Reize geschaffen.³⁷ Eventmarketing kann daher als Kommunikationsmittel des Erlebnismarketings verstanden werden. Die Einstellung der Zielgruppe gegenüber der Marke soll positiv beeinflusst werden, indem Emotionen wie Begeisterung, Exklusivität und Nähe im Vordergrund stehen.

Die ‚YEEZY SEASON 1-Show‘ wird nachfolgend als Beispiel für Eventmarketing angeführt. Am 12. Februar 2015 veröffentlichten der Sportbekleidungshersteller Adidas und der Künstler Kanye West auf einer Auftaktveranstaltung die aus ihrer Kollaboration entstandenen Produkte.³⁸ Die beiden Partner bieten unter der Marke YEEZY Sport- und Streetwear-Schuhe sowie Bekleidung für

³⁵ unverändert übernommen aus Coca-Cola Company 2018

³⁶ vgl. Mues 1990, S. 84-89

³⁷ vgl. ebd.

³⁸ vgl. Wardle 2015

Männer und Frauen an. Die Veranstaltung war, als Teil der New York Fashion Show, weltweit durch eine Simultanübertragung in 43 Schauspielhäusern verfolgbar.³⁹ Eine Internetplattform der Breaking Media Inc. wurde während der Direktübertragung über 4,5 Millionen Mal aufgerufen.⁴⁰ Somit zählt die ‚YEEZY SEASON 1-Show‘ zu den zehn meistgesehenen Events des Jahres 2015. Die Show wurde von der renommierten Gestalterin Vanessa Beecroft organisiert und präsentierte eine kunstreiche Inszenierung aus Mode, Musik und Kultur. Die Möglichkeiten für Konsumenten, Tickets für die Show in New York oder für die Übertragung in den Schauspielhäusern zu erhalten, waren begrenzt. Daher kann durch den Konsum von YEEZY-Produkten das Gefühl von Zugehörigkeit erkaufte werden. Dabei können Summen zwischen 350 Euro für Schuhe und 3 500 Euro für Oberbekleidungen ausgegeben werden.

Die Dimension des Events und die limitierte Auflage der Produkte ermöglichten einem Schuh der Marke YEEZY die Kür zum einflussreichsten Sportschuh des Jahres 2016.⁴¹ Sobald ein neues Modell auf dem Markt angeboten wird, müssen sich Liebhaber der Marke seither bemühen, ein limitiertes Paar zum Originalverkaufspreis erwerben zu können.⁴²

2.5.2.3 Visuelle Gestaltung

Die visuelle Gestaltung von Marken ist ein weiterer Ansatz, den Konsumenten emotional anzusprechen. Nach Nufer/Förster/Reutlinger treffen viele Konsumenten ihre Markenwahl nach dem Aussehen.⁴³ Unter anderem zählen Farben, Typografien, Formen, Größe und Material zu den sogenannten Gestaltungselementen, die den ersten Eindruck von einer Marke prägen können.⁴⁴ Die Evolution der Menschheit kann zudem das Prinzip des ersten Eindrucks erklären.⁴⁵ So wurde durch schnelles Erkennen von Gefahren das Überleben in der freien Natur gesichert. Dass diese überlebenswichtige Geübtheit des ersten Eindrucks dem Menschen erhalten geblieben ist, kann wissenschaftlich

³⁹ vgl. ebd.

⁴⁰ vgl. Mau 2015

⁴¹ vgl. Woolf 2016

⁴² vgl. Schmidbauer 2016

⁴³ vgl. Nufer/Förster/Reutlinger 2010, S. 10

⁴⁴ vgl. Keuper/Hannemann 2009, S. 255

⁴⁵ vgl. Vogelsang 2017, S. 20f.

belegt werden.⁴⁶ Für die Bewertung eines Menschen oder einer Situation ist der erste Eindruck das entscheidende Kriterium.

Wird dieses Erkenntnis auf die visuelle Gestaltung einer Marke übertragen, kann geschlussfolgert werden, dass eine bestimmte Farbe oder Formgestaltung einen nachhaltigen positiven, aber auch negativen Eindruck hinterlassen kann. Nufer/Förster/Reutlinger bestätigen, dass die visuelle Gestaltung einer Marke den größten Einfluss auf die Konsumentenwahrnehmung darstellt.⁴⁷ Äußere Attraktivität verbindet der Konsument unbewusst mit positiven Produkt- bzw. Markeneigenschaften.⁴⁸ Diese positiven Eigenschaften können vertraute Gefühle wecken. Daher ist die visuelle Gestaltung durch das Prinzip des ersten Eindrucks unumgänglich mit Emotionen verbunden.

2.5.2.4 Abgrenzung

In Kapitel 2.3 wurde bereits erläutert, dass die Marke aus juristischer Sicht als Schutzzeichen fungiert. Sie grenzt Produkte und Dienstleistungen von denen der konkurrierenden Unternehmen ab. Allerdings ist eine Abgrenzung nicht nur aus einer rechtlichen und wirtschaftlichen Perspektive sinnvoll. Aus Sicht der Sozioökonomie zieht der Mensch bewusst oder unbewusst Grenzen zu anderen Menschen.⁴⁹ Marken grenzen sich gleichermaßen von anderen Marken durch ihre eigenen Werte und ihre Philosophie ab. Demnach kann die Marke aus sozioökonomischer Sicht als menschlich angesehen werden.⁵⁰

Das menschliche Abgrenzungsverhalten durch Marken konnte in einer Studie beobachtet werden. Britische Forscher demonstrierten in dieser Studie die psychischen Auswirkungen von Markenabgrenzungen am Beispiel von Smartphone-Betriebssystemen.⁵¹ Befragt wurden Smartphone-Nutzer des hauseigenen Betriebssystems der Marke Apple und Nutzer des Betriebssystems Android. Die Untersuchungen ergaben, dass Apple-Nutzer ihr Smartphone nicht nur aus optischen und technologischen Gründen nutzen, sondern auch

⁴⁶ vgl. ebd.

⁴⁷ vgl. Nufer/Förster/Reutlinger 2009, S. 11

⁴⁸ vgl. Vogelsang 2017, S. 30

⁴⁹ vgl. Errichiello/Zschiesche 2017, S. VIII

⁵⁰ vgl. ebd.

⁵¹ vgl. Shaw et al. 2016, S. 4

aus Gründen des gesellschaftlichen Prestiges.⁵² Im Gegensatz zu Android-Nutzern betrachten sie ihr Smartphone als ein Statussymbol.

Marken, die Wert auf Nachhaltigkeit legen, sprechen eine weitere Konsumentengruppe an, die bewusst andere Marken ablehnt. Zu den Konsumgütern dieser Gruppe zählen beispielsweise Bio-Lebensmittel, Car-Sharing oder Fair Trade-Waren. Dieser nachhaltige Konsum ist im Trend.⁵³ Unternehmen, die sich neben ihrem Kerngeschäft zusätzlich nachhaltig engagieren, müssen von Unternehmen, die in facto nachhaltige Marken führen, unterschieden werden. Daher gilt es, im weiteren Fortgang die Begriffsbedeutung des Wortes Nachhaltigkeit zu untersuchen, um abschließend eine Definition für nachhaltige Marken erarbeiten zu können.

⁵² vgl. ebd.

⁵³ vgl. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung 2013

3 Nachhaltigkeit

3.1 Begriffsbestimmung

Die im allgemeinen Sprachgebrauch verstandene Bedeutung von Nachhaltigkeit entspricht der Definition des Dudens, der Nachhaltigkeit als „eine längere Zeit anhaltende Wirkung“ versteht.⁵⁴ In Bezug auf die Ökologie hat sich daraus ein Prinzip entwickelt, demzufolge nicht mehr Ressourcen verbraucht werden dürfen, als entsprechend nachwachsen, sich regenerieren und künftig wieder bereitgestellt werden können.⁵⁵ Dieses aus der Idee der Nachhaltigkeit hervorgehende Handlungsprinzip hat seine Wurzeln in der Forstwirtschaft. Carl von Carlowitz veröffentlichte 1713 ein Fachbuch, in dem die historische Quelle des Nachhaltigkeitsprinzips zu finden ist.⁵⁶ Die besagte Stelle lautet:

„Wird derhalben die größte Kunst / Wissenschaft / Fleiß und Einrichtung hiesiger Lande da-rinnenberuhen / wie eine sothane Conservation und Anbau des Holtzes anzustellen / daß es eine continuierliche beständige und nachhaltige Nutzung gebe / weiln es eine unentberliche Sache ist / ohne welche das Land in seinem Esse nicht bleiben mag.“⁵⁷

Der in dieser Aussage zugrunde liegende Gedanke ist der einer nachhaltigen Forstwirtschaft. Der Autor hielt 1713 das Amt als Oberberghauptmann in Freiberg inne und forderte, dass nur so viel Holz geschlagen werden dürfte, wie gleichzeitig wieder nachwachsen und sich regenerieren könnte. Der Schutz der Natur kann daher als ein untrennbarer Bestandteil der Nachhaltigkeit verstanden werden. Fernerhin findet sich in dieser Aussage eine weitere Forderung, die 1987, knapp 300 Jahre nach Veröffentlichung von Carlowitz' ‚Sylvicultura oeconomica‘, von der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (WCED) in ihren Brundtland-Bericht aufgenommen wurde. Dieser Bericht mit dem Titel ‚Our Common Future‘ entwickelte das internationale politische Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung. So heißt es:

⁵⁴ Dudenredaktion o. J., Stichwort Nachhaltigkeit

⁵⁵ vgl. ebd.

⁵⁶ vgl. Carlowitz 2013, S. 9

⁵⁷ Carlowitz 1713, S. 105f.

„Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.“⁵⁸

Sowohl Carlowitz als auch die WCED unter der Leitung der damaligen Ministerpräsidentin von Norwegen, Gro Harlem Brundtland, erkannten, dass es bei Nachhaltigkeit neben dem Umweltschutz um Gerechtigkeit geht. Carlowitz schrieb, dass „eine kontinuierliche beständige und nachhaltige Nutzung“⁵⁹ bestehen müsse, damit spätere Generationen weiterhin Holz fällen können. In dem Brundtland-Bericht geht es um die Bedarfsdeckung der heutigen Generation, ohne dabei die Bedürfnisse der nächsten Generation einzuschränken.

Der gegenwärtige Nachhaltigkeitsbegriff, der seinen Ursprung in der Fortwirtschaft hat und sich durch seine revolutionäre Entwicklung als integrative globale Politikstrategie erweist, verbindet allerdings nicht nur zwei, sondern drei Aspekte der Nachhaltigkeit: Ökologische, soziale und die bisher außenvorgelassenen ökonomischen Aspekte. In Bezug auf eben diese drei Aspekte wird im nächsten Abschnitt das Sinnbild des Nachhaltigkeitsdreieckes näher untersucht.

3.2 Das Dreieck der Nachhaltigkeit

1998 veröffentlichte die Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages in ihrem Abschlussbericht das Konzept der Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeit sei demnach erst durch eine Betrachtung der drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales in gleichberechtigter Weise erreichbar.⁶⁰ Die drei Dimensionen stünden miteinander in einer Wechselwirkung und müssten auf lange Sicht integrativ behandelt werden. Das Dreieck der Nachhaltigkeit dient als Sinnbild dieser Konzeption. Die Enquete-Kommission schreibt den jeweiligen Dimensionen Ziele vor.⁶¹ Die Darstellung in Form eines gleichseitigen Dreieckes soll dabei verdeutlichen, dass eine Umsetzung von umweltbezogenen,

⁵⁸ Weltkommission für Umwelt und Entwicklung 1987, S. 41

⁵⁹ Carlowitz 1713, S. 105f.

⁶⁰ vgl. Deutscher Bundestag 1998, S. 18

⁶¹ vgl. ebd., S. 19-24

wirtschaftlichen und sozialen Zielen gleichzeitig und gleichberechtigt vorstattengehen muss.

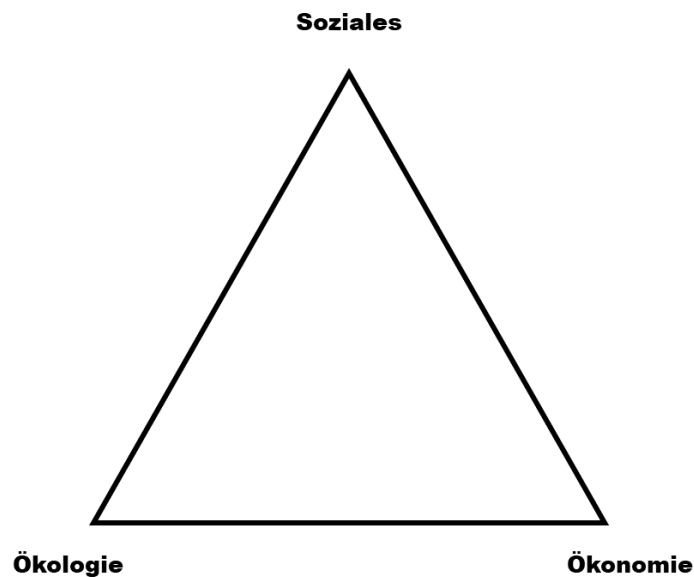


Abb. 2: Das Dreieck der Nachhaltigkeit⁶²

Laut dem Abschlussbericht stehen die Aufrechterhaltung und die Regenerierung der facettenreichen Funktionen der Natur, die vom Menschen genutzt werden, bei der Formulierung ökologischer Ziele im Vordergrund. Anthropogene Eingriffe und die Verwendung natürlicher Ressourcen müssen im Einklang mit der Regenerationsfähigkeit der natürlichen Lebensgrundlagen stehen. Soziale Ziele streben eine Gewährleistung von sozialer Stabilität und individueller Freiheit an. Damit steht der soziale Ausgleich durch Schutzfunktionen und durch die Umsetzung von gesellschaftlich determinierten Gerechtigkeitsvorstellungen und -zielen im Vordergrund. Allen Gesellschaftsmitgliedern stehen menschenwürdige Lebensbedingungen zu. Auf ökonomischer Ebene gilt ein Markt als nachhaltig, wenn er einen funktionierenden und fairen Wettbewerb sicherstellt. Aufgabe der Marktsteuerung ist die Schaffung und Erhaltung von effizientem Wirtschaften, ohne dabei im Widerspruch zu den sozialen und ökologischen Zielen zu stehen.

In den nachfolgenden Kapiteln wird der Fokus auf die Textil- und Bekleidungsindustrie gesetzt, da gerade dieser schnelllebige Industriezweig durch eine

⁶² in Anlehnung an Zukunftskommission der Friedrich-Ebert-Stiftung 1998, S. 16

Umstrukturierung dazu beitragen kann, den drei Aspekten der Nachhaltigkeit gerecht zu werden.

3.3 Nachhaltigkeit in der Textil- und Bekleidungsindustrie

3.3.1 Die Textil- und Bekleidungsindustrie

Die deutsche Textil- und Bekleidungsindustrie ist, nach der Nahrungsmittelinindustrie, die zweitgrößte Konsumgüterindustrie im Inland.⁶³ Mit einem generierten Umsatz der deutschen Unternehmen von circa 35 Milliarden Euro und einer Beschäftigungsanzahl von ungefähr 135 000 Mitarbeitern im Jahr 2017 trägt dieser Wirtschaftszweig einen wesentlichen Beitrag zum Wirtschaftswachstum bei.⁶⁴ Angesichts der Tatsache, dass der Industriezweig stark von der Globalisierung geprägt ist, bedarf es einer Betrachtung auf globaler Ebene. So handelt es sich schätzungsweise bei 90 Prozent der in Deutschland gekauften Bekleidung um Importware aus Ländern wie China, der Türkei oder Bangladesch.⁶⁵ Weltweit gehören mehr als 60 Millionen Arbeiter dieser Branche an.⁶⁶ Die Textil- und Bekleidungsindustrie bringt neben ihrem positiven Einfluss auf das Wirtschaftswachstum allerdings auch negative Aspekte mit sich. Die Stufen des international verflochtenen Herstellungsprozesses rufen starke Belastungen für die Umwelt und Gesellschaft hervor. Um die Auswirkungen der Herstellung von und des Handelns mit Textil- und Bekleidungsartikeln auf die Umwelt und Gesellschaft zu beleuchten, wird nachfolgend die textile Kette dargestellt.

3.3.2 Die textile Kette

Der Weg von der Erzeugung der ersten Textilfaser bis zur Entsorgung wird als textile Kette bezeichnet.⁶⁷ Der Durchlauf umfasst alle Produktions- und Handelsstufen eines Textil- oder Kleidungsstückes. Dabei sind verschiedene, global agierende Wirtschaftsakteure, wie die Textilindustrie, die nähende Industrie, der Groß- und Außenhandel sowie der Endverbraucher und die Entsorgung, involviert. Die Darstellung des grünen Pfeils schließt die textile Kette zu

⁶³ vgl. Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie e. V. 2017, S. 4

⁶⁴ vgl. ebd.

⁶⁵ vgl. Umweltbundesamt 2018

⁶⁶ vgl. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung 2018A

⁶⁷ vgl. Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie e. V. 2016, Stichwort: Textil

einem Kreislauf und symbolisiert im Sinne der Nachhaltigkeit einen angestrebten Wertschöpfungsprozess, bei dem Textilien verwertet werden.

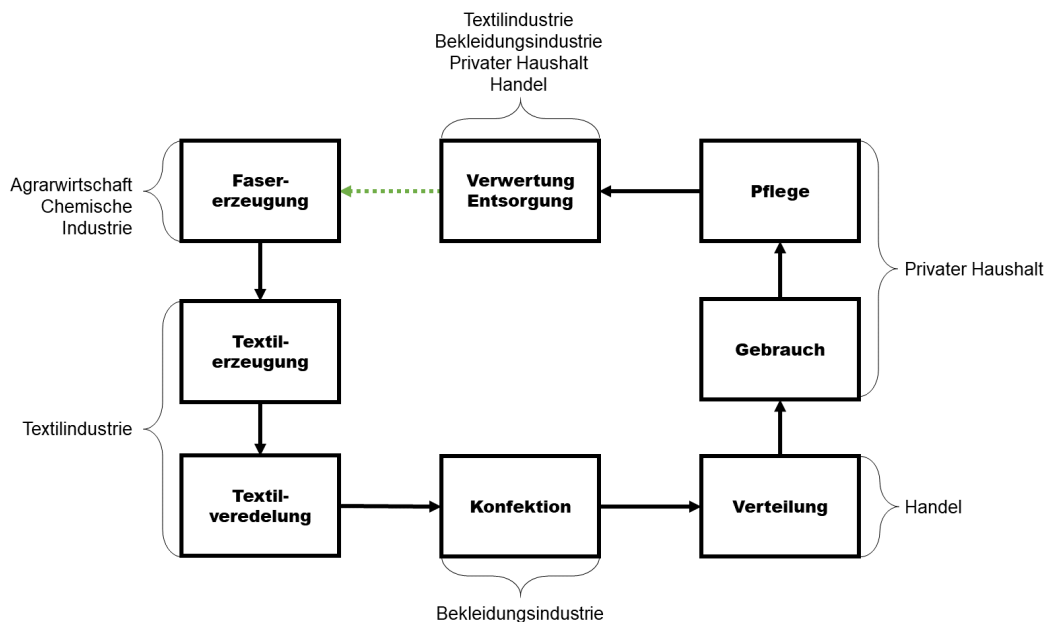


Abb. 3: Die textile Kette⁶⁸

Die Fasererzeugung stellt den ersten Fertigungsschritt der textilen Kette dar. Dabei wird zwischen der Herstellung von natürlichen und synthetischen Fasern unterschieden. Die natürlichen Fasern können aus pflanzlichen oder tierischen Rohstoffen erzeugt werden. Baumwolle, Leinen, Hanf oder Kokos sind typische pflanzliche Fasern, während Schafwolle, Ziegen-, Kaninchen- oder Lama-Haare der Kategorie der tierischen Fasern zugeteilt werden. Allerdings ist Baumwolle mit einem weltweiten Anteil von 25 Prozent die wichtigste Faser der Textil- und Bekleidungsindustrie.⁶⁹ Sie ist aufgrund ihrer atmungsaktiven, reißfesten und saugfähigen Eigenschaft eine vielseitig einsetzbare Naturfaser für Textilien.

Obwohl die Baumwollpflanze aus warmen und tropischen Gebieten stammt, wird sie gegenwärtig hauptsächlich in Trockengebieten angebaut. Grund für diese Ortsverlagerung ist die Vermeidung des Fäulnisrisikos der Baumwollknospen durch Regen. Nichtsdestotrotz benötigt die Pflanze in ihrer

⁶⁸ in Anlehnung an Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg 2017, S. 2

⁶⁹ vgl. Umweltinstitut München e. V. 2016

Wachstumsphase große Mengen an Wasser. Für die Produktion von einem Kilogramm Baumwolle werden im weltweiten Durchschnitt infolge von künstlicher Bewässerung rund 11 000 Liter Wasser verbraucht.⁷⁰ Jährlich werden 256 Kubikkilometer Wasser für die Baumwollproduktion benötigt.⁷¹ Der Vereinigung Deutscher Gewässerschutz zufolge ergibt sich daraus eine Menge, die genügen würde, um täglich jeden Erdenbürger mit 120 Liter Wasser zu versorgen.⁷² Das Umweltinstitut München hat die weitreichenden Folgen der künstlichen Bewässerung von Baumwollfeldern für Umwelt und Menschen zusammengefasst.⁷³ So führt sie zu einer Versalzung der betroffenen Böden, wodurch ein Rückgang der Erträge ausgelöst wird. Die hohe Salzkonzentration zerstört den natürlichen Lebensraum verschiedener Fischarten, sodass die Existenz der ansässigen Fischer gefährdet ist. Des Weiterhin sinkt der Grundwasserspiegel, was die Verknappung von Trinkwasser zur Folge hat. Die Baumwollpflanze ist überdies anfällig für Krankheiten und Schädlinge, daher werden häufig Pestizide eingesetzt. Das Pflanzengift vernichtet jedoch nicht nur Schädlinge, sondern auch Bodenlebewesen, die nützlich für die Bodenfruchtbarkeit sind. Die Bauern der Baumwollfelder arbeiten laut dem Umweltinstitut München ohne Handschuhe und Atemschutzmasken und nehmen die geleerten Behälter der Chemikalien für die Aufbewahrung von Trinkwasser in Gebrauch. Die Gefahr einer Pestizid-Vergiftung ist daher hoch. Nach Schätzungen der World Health Organization treten weltweit drei Millionen Vergiftungsfälle im Jahr beim Umgang mit Schädlingsbekämpfungsmitteln ein.⁷⁴ Als Folge seien weltweit jährlich 250 000 Todesfälle festzustellen.

Auch beim dritten Glied der textilen Kette, der Textilveredelung, können schädliche Wirkungen auf die Umwelt und den Menschen auftreten. Nachdem die Faser im Schritt der Textilerzeugung zu einem Faden gesponnen und anschließend zu einem textilen Flächengebilde, genannt Stoff, verwebt, gestrickt, gehäkelt oder gewirkt worden ist, erhält der Stoff durch die Textilveredelung zusätzliche Eigenschaften. Grundsätzlich umfasst die Veredelung die

⁷⁰ vgl. Vereinigung Deutscher Gewässerschutz e. V. o. J.

⁷¹ vgl. ebd.

⁷² vgl. ebd.

⁷³ vgl. Umweltinstitut München e. V. 2016

⁷⁴ vgl. World Health Organization 2004

Vorbehandlung, beispielsweise durch Bleichen oder Waschen, das Färben, das Drucken und das Ausrüsten. Bei den Bearbeitungsprozessen der Veredlung werden Wasser, Chemikalien und Energie verbraucht. Die zum Teil schwer abbaubaren Chemikalien und die hohen Abgasemissionen der Veredelungsprozesse fallen zu Lasten der Wasser- und Luftqualität.⁷⁵

Im nächsten Schritt der textilen Kette treten Problematiken in den Nähfabriken der Bekleidungsindustrie auf. In dem weltweit zweitgrößten Textilexportland Bangladesch arbeiten die Näher bis zu 16 Stunden am Tag an sechs oder sieben Tagen pro Woche für einen Niedriglohn.⁷⁶ Der günstige Produktionsstandort bringt prekäre Arbeitsbedingungen mit sich. Der Einsturz der Textilfabrik Rana Plaza in Bangladesch im April des Jahres 2013 offenbarte das Ausmaß der menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen. Über tausend Textilarbeiter starben an den Folgen des Zusammenbruches des mehrstöckigen Gebäudekomplexes und über zweitausend Menschen wurden verletzt.⁷⁷ Trotz der entdeckten Risse am Gebäudekomplex einen Tag zuvor die Näher angewiesen, ihre Arbeit fortzusetzen.⁷⁸

Die Dimension dieses Vorfalls löste eine umfangreiche Debatte über die Missstände in der globalen Textilindustrie aus. Dabei wurde der Fokus nicht nur auf die unterdurchschnittlichen Löhne, fehlenden Sicherheitsmaßnahmen und schlechten Arbeitsbedingungen, sondern auch auf die zuvor erläuterten Belastungen für die Umwelt gelegt. Infolgedessen gehen Verbraucher mit der sogenannten Slow-Fashion-Bewegung gegen diese Missstände an.

Im nächsten Abschnitt wird die Bedeutung dieser Bewegung für Modeunternehmen elaboriert. Hierfür werden zuvor die Begriffe Slow- und Fast-Fashion erläutert.

3.3.3 Fast-Fashion vs. Slow-Fashion

Zum Zeitpunkt des Zusammensturzes des Rana Plaza ließen 32 Firmen oder deren Zulieferer ihre Textilien dort produzieren und verarbeiten.⁷⁹ Bei 31 von

⁷⁵ vgl. Umweltbundesamt 2018

⁷⁶ vgl. Karremann 2015

⁷⁷ vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2018

⁷⁸ vgl. ebd.

⁷⁹ vgl. Public Eye o. J.

32 Unternehmen befindet sich der Hauptsitz in Europa oder Amerika. Die spanische Inditex-Gruppe, zu der die Modemarke ZARA gehört, ist eine der Firmen, die mit Rana Plaza in Verbindung gebracht werden konnte. Nach Einschätzungen von Greenpeace verkauft ZARA jährlich 840 Millionen Textilien und ist somit das größte Fast-Fashion-Unternehmen.⁸⁰

Fast-Fashion beschreibt das schnelle Kopieren von Laufstegmodellen und deren Verkauf zu günstigen Preisen.⁸¹ Aktuelle Trends können somit zu erschwinglichen Preisen konsumiert werden. Hierbei beschränkt sich das Sortiment nicht nur auf vier Kollektionen entsprechend der Jahreszeiten Frühling, Sommer, Herbst und Winter. So präsentieren die zwei Modemarken ZARA und H&M jährlich bis zu 24 neue Kollektionen.⁸² Der Verkauf der Kollektionen zu sehr niedrigen Preisen wird durch kostensenkende Maßnahmen innerhalb der Textilproduktion ermöglicht.⁸³ Diese Maßnahmen beinhalten unter anderem den hohen Einsatz von nicht erneuerbaren Rohstoffen und die Auszahlung von Arbeiterlöhnen in Höhe des Existenzminimums. Die schnell wechselnden Kollektionen wirken sich nicht nur negativ auf die Umwelt und die Arbeitsbedingungen aus, sondern führen auch zum Mehrverbrauch durch die Konsumenten und zu fehlender Wertschätzung von Kleidung.⁸⁴ Greenpeace bezeichnet Fast-Fashion daher als Wegwerfware: Ein Kleidungsstück ist günstig in der Anschaffung, entspricht jedoch nach kurzer Zeit nicht mehr den aktuellen Trends und wird daraufhin entsorgt und durch ein neues ersetzt.⁸⁵

Die Gegenbewegung Slow-Fashion bezweckt einen Bewusstseinswandel im Umgang mit Mode bei den Verbrauchern und Produzenten.⁸⁶ Verbraucher sollen lernen, Qualität wertzuschätzen und Verantwortung gegenüber Menschen und Umwelt zu übernehmen, indem das Konsumverhalten geändert wird. Entschleunigte Mode kann durch eine verlangsamte Produktion die Arbeitsbedingungen der Textilarbeiter verbessern. Durch die Offenlegung der

⁸⁰ vgl. Greenpeace e. V. 2013

⁸¹ vgl. Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken 2015, Stichwort: Fast-Fashion

⁸² vgl. Bethge/Höflinger/Salden 2018

⁸³ vgl. The University of Queensland 2018

⁸⁴ vgl. Greenpeace e. V. 2017, S. 3

⁸⁵ vgl. ebd.

⁸⁶ vgl. Jakob 2018

Produktionsprozesse können Slow-Fashion-Unternehmen ihre nachhaltige Markenpositionierung belegen. Für Modeunternehmen, die eine nachhaltige Marke führen, bedeutet dies, dass entlang der textilen Kette in möglichst allen Bereichen die Nachhaltigkeit im Vordergrund steht. Natürliche, schadstofffreie Textilien werden von fair bezahlten Näher zu langlebigen Kleidungsstücken verarbeitet. Recycling und Upcycling ersetzen den Schritt der Entsorgung. Upcycling bezeichnet die Wiederverwertung von scheinbar nutzlosen Abfallprodukten.⁸⁷ Die Abgrenzung der ökologisch und sozial verträglichen Textilien von minderwertigen Massenwaren kann durch bestimmte Textilsiegel erfolgen. Diese werden im Anschluss vorgestellt.

3.3.4 Siegel in der Textilbranche

Verschiedene Textil- und Bekleidungshersteller bestärken durch Siegel ihre nachhaltige Markenpositionierung. Den Verbrauchern soll es mittels der Siegel erleichtert werden, nachhaltige Waren als solche zu erkennen. Die hohe Anzahl an Siegeln und die nicht vorhandenen rechtlichen Schutzregulierungen für bestimmte Begriffe verursachen jedoch Gegenteiliges. Einige Siegel weisen unterschiedliche Sozial- oder Umweltstandards aus, während andere Siegel beide Kriterien mit differenzierten Maßstäben berücksichtigen. Verbraucher stehen bei der Betrachtung der Siegel einer unübersichtlichen Menge an Informationen gegenüber. Um eine glaubwürdige Zertifizierung von Greenwashing als Marketinginstrument differenzieren zu können, müssen sie diese Informationen jedoch verarbeiten. Kreiß formuliert diese Problematik folgendermaßen:

„Einerseits fehlen normalerweise die wirklich wichtigen und relevanten Produktangaben, andererseits werden wir Kunden mit einer Überfülle an nichtssagenden Informationen überschüttet. Angesichts dieser schlechten Informationslage der Konsumenten hat sich mittlerweile ein eigener Forschungszweig der Ökonomie entwickelt [...]: Konsumentenverwirrtheit oder Consumer Confusion.“⁸⁸

⁸⁷ vgl. Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken 2015C, Stichwort: Upcycling

⁸⁸ Kreiß 2014, S. 73

Konsumentenverwirrtheit wird durch das zuvor angeführte Greenwashing verstärkt. Der international etablierte Begriff bezeichnet eine Unternehmenspraxis, bei der nachhaltiges Engagement zu Unrecht für sich in Anspruch genommen wird.⁸⁹ Greenwashing betreiben demnach jene Unternehmen, die mit nicht vorhandenen ökologischen oder auch sozialen Leistungen werben oder die im Verhältnis zu den negativen öko-sozialen Auswirkungen des Kerngeschäfts minimal sind. Siegel, die eine niedrige Mindestanforderung im Bereich der ökologischen und sozialen Unternehmensverantwortung abbilden, können leicht von Unternehmen erworben werden, die sich dadurch ein grünes Image aneignen können.

Daran anknüpfend werden nachfolgend die bekanntesten Textilsiegel vorgestellt. Hierbei soll ein Überblick darüber gegeben werden, welchen Siegeln Kunden Vertrauen schenken können, um eine Kundenverwirrtheit zu vermeiden.

3.3.4.1 Siegelklarheit

Das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) beauftragte die Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) mit einem Projekt zur Siegelaufklärung, aus dem das Portal ‚Siegelklarheit.de‘ hervorgegangen ist. Zielsetzung der Seite ist die Schaffung eines besseren Verständnisses über Umwelt- und Sozialsiegel von Verbrauchern, Regierungen und Unternehmen.⁹⁰ Die Marktdurchdringung anspruchsvoller Siegel und die internationale Umsetzung hoher Umwelt- und Sozialstandards soll dadurch vorangetrieben werden.

Die Textilsiegel werden basierend auf den Mindestanforderungen der Bundesregierung an Sozial- und Umweltsiegel bewertet. Im ersten Bewertungsschritt wird die Adressierung der größten sozialen und ökologischen Herausforderungen sichergestellt. Zudem wird die Glaubwürdigkeit des Umsetzungssystems geprüft. Bei Erfüllung der Mindestanforderungen in den Bereichen Glaubwürdigkeit, Umweltfreundlichkeit und/oder Soziales Engagement wird ein

⁸⁹ vgl. Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken 2015B, Stichwort: Greenwashing

⁹⁰ vgl. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung 2018B

Textilsiegel auch daraufhin untersucht, welchen 200 Anforderungen es zusätzlich entspricht. Erreicht ein Siegel 70 Punkte, wird es mit der besten Bewertung ‚Sehr gute Wahl‘ gekennzeichnet. Siegel mit einer Punktzahl von unter 70 erhalten die Bewertung ‚Gute Wahl‘. Erfüllt ein Textilsiegel die Mindestanforderungen im ersten Schritt nicht, wird es mit einer grauen Farbe hinterlegt und gehört der grauen Kategorie an. Die BMZ verzichtet bewusst auf den Begriff Nachhaltigkeitssiegel, da ein Zeichensystem nicht in der Lage wäre, sämtliche Nachhaltigkeitsaspekte der Produkte über die gesamte Produktions- und Lieferkette abzudecken.⁹¹ Demnach ist für die beste Bewertung nicht das Engagement in den beiden Bereichen Umwelt und Soziales ausschlaggebend, sondern es ist bereits das Engagement in nur einem der beiden Bereiche ausreichend.

Die GIZ hat insgesamt 30 Siegel in der Produktgruppe Textilien bewertet. Nahezu die Hälfte der Siegel erfüllt nicht die Mindestanforderungen des ersten Prüfschrittes und fällt aufgrund dessen in die graue Kategorie. Nachfolgend werden jeweils zwei Siegel mit der besten Bewertung in den Bereichen **A.** Glaubwürdigkeit und Umwelt und **B.** Glaubwürdigkeit und Soziales sowie zwei Siegel mit bester Bewertung in allen drei Bereichen vorgestellt (**C.**). Die Informationen über die Siegel wurden dem Portal Siegelklarheit entnommen.

⁹¹ vgl. Deutscher Bundestag 2015, S. 3

A. Bewertung „Sehr gute Wahl“ in den Bereichen Glaubwürdigkeit und Umwelt

Blauer Engel – Das Siegel kennzeichnet Textilien, die frei von gesundheitsgefährdenden Chemikalien und unter Einhaltung hoher Umweltstandards hergestellt wurden. Es werden Anforderungen an den gesamten Produktionsweg gestellt, die unmittelbar erfüllt werden müssen. Sowohl Natur- als auch Kunstfasertextilien werden dabei abgedeckt. Darüber hinaus müssen die Produkte gute Gebrauchseigenschaften aufweisen. Die Kriterien dieses Siegels werden vom Umweltbundesamt, das zum Geschäftsbereich des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) gehört, gestellt.



Abb. 4: Blauer Engel – Das Umweltzeichen⁹²

EU Ecolabel – Dieses Siegel steht für eine umweltfreundliche Produktionskette und macht eine hohe Qualität bei natürlichen und synthetischen Textilien kenntlich. Das EU Ecolabel ist in allen Mitgliedstaaten der Europäischen Union, aber auch in Norwegen, Liechtenstein und Island, ein anerkanntes Umweltzeichen. Zuständige Stellen der EU-Mitgliedstaaten, Umwelt-, Verbraucher- und Industrieverbände, Gewerkschaften, Handel und Unternehmen bilden einen speziellen Ausschuss und erarbeiten die Kriterien für die Vergabe des Siegels. Die Europäische Kommission ist Siegelinhaber.



Abb. 5: EU Ecolabel⁹³

⁹² unverändert übernommen aus RAL gGmbH 2017

⁹³ unverändert übernommen aus European Commission 2018

B. Bewertung „Sehr gute Wahl“ in den Bereichen Glaubwürdigkeit und Soziales

Fair Wear Foundation (FWF) – Die niederländische Stiftung Fair Wear Foundation verleiht ihr Siegel an Mitgliedsunternehmen, die den hohen Anforderungen im Bereich Arbeitsbedingungen in Nähbetrieben erfüllen. Die Stiftung wird von Gewerkschaften, Nichtregierungsorganisationen und Handels- sowie Herstellerorganisationen getragen. Insgesamt 80 Textilunternehmen, die etwa 120 Marken vertreten, bilden die Mitgliedschaft der Stiftung. Die FWF ist in elf Produktionsländern innerhalb Asiens, Europas und Afrikas aktiv und setzt sich dabei die weltweite Verbesserung der Arbeitsbedingungen von Textilhäher zum Ziel.



Abb. 6: Siegel FWF⁹⁴

Fairtrade Textile Production – Um den Fairtrade-Ansatz auf die gesamte Wertschöpfungskette von Textilien auszuweiten, wurde neben dem Siegel Fairtrade-Baumwolle das Siegel Fairtrade Textile



Abb. 7: Siegel Fairtrade Textile Production⁹⁵

Production entwickelt. Sowohl die Verbesserung der Arbeits- als auch der Lebensbedingungen der Arbeiter in der Textilindustrie stehen im Vordergrund. Das Siegel beinhaltet zusätzlich die Verpflichtung der Textilhändler zu fairen Handelsbedingungen in Form von bestimmten Lizenzverträgen. Siegelinhaber und Entwickler der Kriterien für den fairen Handel ist der Dachverband Fairtrade Labelling Organizations International. Das Siegel wird von nationalen Mitgliedsorganisationen wie zum Beispiel TransFair e.V. vermarktet.

⁹⁴ unverändert übernommen aus Fair Wear Foundation 2017

⁹⁵ unverändert übernommen aus TransFair e.V. 2016

C. Bewertung „Sehr gute Wahl“ in den Bereichen Glaubwürdigkeit, Umwelt und Soziales

Global Organic Textile Standards (GOTS) – Bei Vergabe des GOTS-Siegels liegt das Hauptmerkmal auf der Vermeidung von Chemikalien während der Textilherstellung. Das Siegel darf an Textilien angebracht werden, die neben der Erfüllung weiterer Anforderungen zu mindestens 70 Prozent aus biolo-



Abb. 8: Siegel GOTS ⁹⁶

gisch erzeugten Naturfasern bestehen. Der Prozentsatz muss dementsprechend kenntlich gemacht werden. GOTS berücksichtigt die gesamte Produktionskette und baut sich als weltweit einheitlicher, kontrollierbarer, sozialer und ökologischer Standard auf. Die von der International Working Group on Global Organic Textile Standards gegründete Global Standard gemeinnützige GmbH ist Siegelinhaber. Sie setzt sich für eine umweltverträgliche und sozial verantwortliche Textilproduktion ein.

OEKO-TEX Made in Green – Dieses Siegel markiert Textilien, die keine Schadstoffe beinhalten. Dabei werden umweltfreundliche Prozesse und die Herstellung unter sicheren und sozial verantwortli-



Abb. 9: Siegel OEKO-TEX Made in Green ⁹⁷

chen Arbeitsbedingungen garantiert. Der Zusammenschluss von Textilforschungs- und Prüfinstitutionen bildet die internationale Oeko-Tex Gemeinschaft. Sie vergibt das Siegel OEKO-TEX Made in Green. Das Siegel besitzt nach Vergabe eine Gültigkeit von einem Jahr.

Es gilt festzuhalten, dass glaubwürdige Siegel einen nachhaltigeren Konsum unterstützen können. Der Konsum spielt in der modernen Gesellschaft eine große Rolle, daher ist das nächste Kapitel diesem Themenbereich gewidmet. Dabei werden die Herausforderungen und Chancen des Konsums in Bezug auf die Nachhaltigkeit dargestellt.

⁹⁶ unverändert übernommen aus Global Standard gGmbH 2017

⁹⁷ unverändert übernommen aus OEKO-TEX® Service GmbH o. J.

4 Konsum

Aufgrund der Inanspruchnahme von Gütern und Dienstleistungen versteht sich Konsum als unmittelbare Bedürfnisbefriedigung.⁹⁸ Die Kaufkraft von mittlerweile 82 Millionen Einwohnern führte dazu, dass sich Deutschland europaweit als größter Konsummarkt etabliert hat.⁹⁹ Deutschlands Konsumenten scheinen eine Vielzahl an Bedürfnissen zu haben, die es zu befriedigen gilt. Eine Wirtschaft, die darauf ausgerichtet ist, stetig zu wachsen und die Produktion zu verstärken, ist mit diesem hohen Konsum vereinbar. Der Geschichtsprofessor Harari erläutert in seinem Bestseller-Sachbuch ‚Eine kurze Geschichte der Menschheit‘ die durch die moderne Wirtschaft entstandene Ethik des Konsumismus.¹⁰⁰ Die industrielle Revolution vertrieb den Zustand des Mangels und ermöglichte Groß- und Massenfertigungen von Produkten. Um die gestiegene Anzahl an Erzeugnissen verkaufen zu können, wurde der Konsum von mehr Produkten und Dienstleistungen als positives Verhalten bewertet. Harari spricht von einer „revolutionären Ethik des Konsumismus“¹⁰¹, die Sparsamkeit als ein Konstrukt versteht, aus dem sich der Konsument befreien müsse. Konsum bildet nunmehr die soziale und persönliche Identität. Bierhoff definiert eine im Konsumismus lebende Person als einen Menschen, der erst durch Konsum seine Existenzberechtigung findet.¹⁰² Konsum impliziert auch den Austausch von zu entsorgenden, älteren Modellen gegen neue und bessere Alternativen. Die Zeitspanne beginnend mit dem Erwerb und endend mit der Vernichtung eines Konsumgutes wird als emotional befriedigend empfunden.¹⁰³ Insbesondere der Konsum von Bekleidung offenbart diese Verhaltenssequenz. Vor diesem Hintergrund zeigt das nachstehende Kapitel auf, dass der Konsum weit mehr als menschliche Grundbedürfnisse befriedigt, da er sowohl gesellschaftliche Ordnungen separieren als auch persönliche Identitäten unterstreichen kann.

⁹⁸ Bundeszentrale für politische Bildung 2016, Stichwort: Konsum online

⁹⁹ vgl. Germany Trade and Invest - Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH 2018

¹⁰⁰ vgl. Harari 2015, S. 423ff.

¹⁰¹ ebd., S. 423

¹⁰² vgl. Bierhoff 2016, S. 9

¹⁰³ vgl. ebd., S. 8

4.1 Bekleidungskonsum

Die Ausgaben für Bekleidung und Schuhe der privaten Haushalte in Deutschland erreichte 2017, bei vergleichender Betrachtung der Ausgaben seit 1991, eine Höchstsumme von 75,1 Milliarden Euro.¹⁰⁴ Die repräsentative Umfrage der Umweltorganisation Greenpeace im Jahr 2015 zeigte bereits, dass die Befragten im Schnitt einen höheren Anteil an Kleidungsstücken besitzen, die sie nur gelegentlich oder sehr selten tragen als Kleidungsstücke, die sie regelmäßig tragen.¹⁰⁵ In Kapitel 3.3.3. wurden bereits die Problematiken von Fast-Fashion elaboriert. Übermäßiger Konsum ist eine der Folgen von Fast-Fashion und erklärt, warum von insgesamt 5 214 Milliarden Kleidungsstücken, die alle Befragten der Greenpeace-Studie zusammen besitzen, nur 1 893 Milliarden regelmäßig getragen werden.¹⁰⁶

Der im 17. Jahrhundert in Frankreich aufkommende Begriff ‚Mode‘ (*frz. mode; engl. fashion*) findet seinen Ursprung im lateinischen Wort ‚modus‘ (*dt. Maß, Ziel, Art und Weise*).¹⁰⁷ Im Französischen entwickelte sich der Begriff zu einem Synonym für zeitgemäßen Geschmack. Er ist demnach ein Ausdruck für Bekleidung, die ihre Aktualität unterstreicht. Wechselnde Silhouetten, Farben und Materialien bestimmen seit jeher die neuste Mode. Dabei kann beobachtet werden, dass in verschiedenen Subkulturen auch unterschiedliche Modetrends herrschen.¹⁰⁸ Gesellschaftliche Schichten können durch den Ausdruck der Kleidung voneinander abgegrenzt werden. Mode bietet daher eine Möglichkeit, die Persönlichkeit auszudrücken. Durch den kontinuierlich schneller werdenden Wechsel von Modetrends verpflichtet Fast-Fashion den Verbraucher zum Zugzwang. Er konsumiert immer öfter neue Kleidung, um die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Schicht zu garantieren und dem jeweiligen Trend zu entsprechen. Der Konsum von nachhaltiger Mode kann durch die Slow-Fashion-Bewegung ebenfalls als Trend bezeichnet werden. Reischmann, einer der Geschäftsführer des Modehauses Reischmann, fasste die

¹⁰⁴ vgl. Statistisches Bundesamt 2018

¹⁰⁵ vgl. Greenpeace e. V. 2015, S. 2

¹⁰⁶ vgl. ebd.

¹⁰⁷ vgl. Konradin Medien GmbH 2018A

¹⁰⁸ vgl. Konradin Medien GmbH 2018B

Herausforderung an Slow-Fashion, als Trend bestehen zu können, in Form einer Frage zusammen: „Nachhaltigkeit ist ein Trend, aber kann die Bevölkerung sich diesen Trend auch leisten?“¹⁰⁹ Eine Studie zur Zukunft des Fashion-Markts in Deutschland konnte einige Prognosen bestimmen. So gaben eine Mehrheit der Studienteilnehmer an, dass ihnen Nachhaltigkeit bei der Produktion ihrer Kleidung wichtig sei.¹¹⁰ Ihre Forderung an Unternehmen, ein Mindestmaß an ökologischer und sozialer Verantwortung einzuhalten, steht jedoch entgegen der nicht vorhandenen Bereitschaft, mehr Geld für die Produkte auszugeben. Die Studie kommt zu dem Fazit, dass ein günstiger Preis fast immer den Wunsch nach Nachhaltigkeit schlägt.¹¹¹ Allerdings ermittelte die Studie, dass die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen von einer starken Markenaffinität geprägt ist. Der Preis spiele beim Konsum von Markenkleidung eine untergeordnete Rolle. Im Umkehrschluss ergibt sich daraus für Unternehmen, die nachhaltige Mode anbieten, eine Chance, durch Positionierung einer starken Marke die Kriterien Nachhaltigkeit und höherer Preis miteinander zu kombinieren und erfolgreich zu vermarkten.

Die Marktdurchdringung von Produkten nachhaltiger Marken hängt allerdings vom Bewusstsein für einen nachhaltigen Konsum ab. Aufgrund dessen ist der Bewusstseinswandel der Konsumenten die maßgebliche Voraussetzung für den Erfolg von Slow-Fashion. Das nächste Kapitel fasst daher, für ein besseres Verständnis dieses Wandels, die verschiedenen Facetten des Bewusstseins für einen nachhaltigen Konsum zusammen.

4.2 Nachhaltiger Konsum

Das BMU definiert nachhaltigen Konsum als Teil einer nachhaltigen Lebensweise und eines nachhaltigen Verbraucherverhaltens.¹¹² Ein nachhaltiger Konsument ist demzufolge ein Verbraucher, der die Aspekte der Umwelt und soziale Aspekte beim Kauf und bei der Nutzung von Produkten und Dienstleistungen berücksichtigt und sein Nutzungs- und Entsorgungsverhalten von

¹⁰⁹ KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft 2015, S. 40

¹¹⁰ vgl. KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft 2015, S. 39

¹¹¹ vgl. ebd.

¹¹² vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit 2017

Ressourcen entsprechend anpasst. Die Motive eines Verbrauchers, seinen Konsum nachhaltig auszurichten, müssen somit den Zielen des Nachhaltigkeitsdreiecks gleichen. Balderjahn et al. erarbeiteten anhand einer umfangreichen Konsumentenbefragung die Facetten des Bewusstseins für einen nachhaltigen Konsum und konnten diese Motive bestätigen.¹¹³ Die Ergebnisse dieser Befragung werden nachfolgend vereinfacht abgebildet. Nachhaltiger Konsum wird demnach durch ein Umwelt-, Sozial- und ökonomisches Bewusstsein angetrieben.

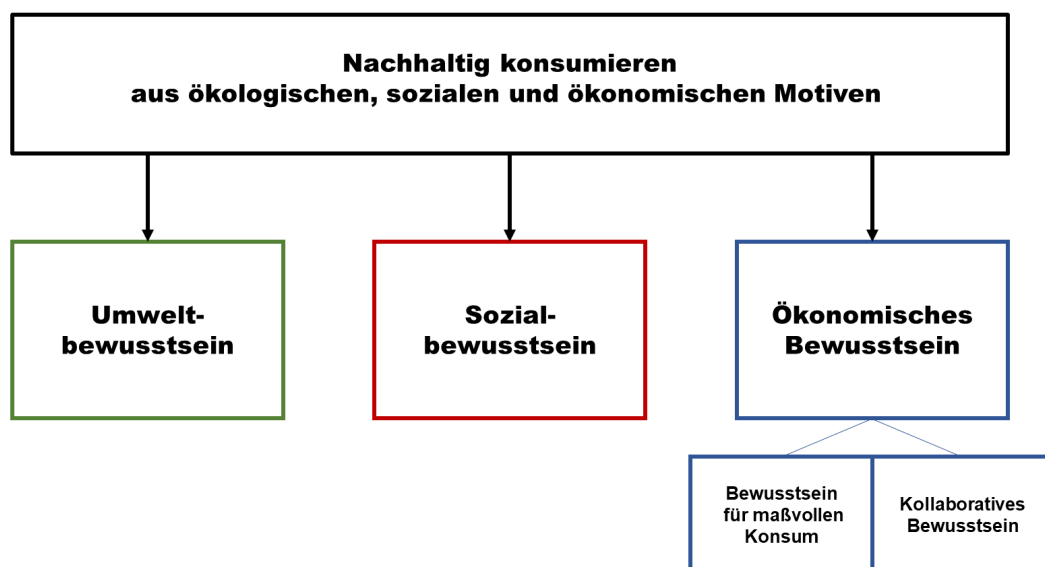


Abb. 10: Die Facetten des Bewusstseins für einen nachhaltigen Konsum¹¹⁴

Das ökologische Bewusstsein drückt sich im Konsum von rohstoffschonenden und klimafreundlich hergestellten Produkten aus. Dabei werden Produkte aus recyclingfähigen Materialien bevorzugt. Als sozialbewusster Konsum wird ein Konsumverhalten bezeichnet, das andere Menschen nicht zu Schaden kommen lässt. Speziell geht es dabei um den Konsum von Produkten, die unter fairen und menschenwürdigen Bedingungen hergestellt worden sind. Die Einhaltung von internationalen Sicherheitsstandards wird ebenfalls berücksichtigt. Der ökonomisch bewusste Konsument konsumiert im Einklang mit seinen eigenen finanziellen Ressourcen und in maßvollen Mengen. Weiterhin verzichtet er durch ein kollaboratives Konsummuster auf den Besitz der Produkte, wie

¹¹³ vgl. Balderjahn et al. 2013, S. 190

¹¹⁴ in Anlehnung an ebd.

zum Beispiel durch das Konzept des Car-Sharings. Das Tauschen ist hierbei ebenso eine Alternative zum klassischen Kauf.

In der Gesamtheit resultiert nachhaltiger Konsum daher überwiegend aus der bewussten Entscheidung darüber, auf bestimmte Produkte zu verzichten oder die nachhaltigen Alternativen zu bevorzugen. Nichtsdestotrotz hob die Darstellung des Bekleidungskonsums in Kapitel 4.1 jedoch hervor, dass ein vorhandenes Bewusstsein für einen nachhaltigen Konsum in der Praxis nur teilweise Anwendung findet. Dennoch könnten nachhaltige Marken mit ihrem Markencharakter eine nachhaltige Entwicklung innerhalb der Konsumgesellschaft fördern. Nachfolgend wird schließlich die Definition genannt.

5 Nachhaltige Marken

Der Begriff nachhaltige Marke kombiniert zwei Ausdrücke, die in dieser Arbeit bereits erläutert wurden: ‚Marke‘ (s. Kap. 2) und ‚Nachhaltigkeit‘ (s. Kap. 3).

Kapitel 2 zufolge handelt es sich bei der Marke um eine umfangreiche Konstruktion aus rechtlichen, wirtschaftlichen und sozialen Bausteinen. Die Marke steigert ihre Population durch die Kaufkraft der Konsumenten und festigt ihre Positionierung durch ihre Beziehung zu den Konsumenten. Laut Baumgarth/Binckebanck geht es beim Markenmanagement um einen „systematischen Prozess zur Schaffung von differenzierenden und Präferenz auslösenden Assoziationen in den Köpfen der relevanten Abnehmer.“¹¹⁵ Im Ergebnis ist die Marke idealerweise ein positives Vorurteil.

Im dritten Kapitel konnte herausgestellt werden, dass Nachhaltigkeit ökonomische, ökologische und soziale Aspekte umfasst. Das Dreieck der Nachhaltigkeit setzt eine gleichberichtigte Behandlung dieser drei Aspekte voraus. Das Prinzip der Nachhaltigkeit lässt sich grundsätzlich auf alle Vorgänge anwenden. Eine nachhaltige Produktion als auch ein nachhaltiger Konsum sind Opportunities, um einer nachhaltigen Entwicklung gerecht zu werden. Nachhaltigkeit wirkt sich daher auf wirtschaftlicher, privater, staatlicher und globaler Ebene aus.

Die erfolgreiche Positionierung hin zu einer nachhaltigen Marke ist demzufolge abhängig von ihrem gleichermaßen ökonomischen, ökologischen und sozialen Bestreben. Die Marke schafft es dabei weiterhin positive Assoziationen auf emotionaler Ebene bei den Konsumenten auszulösen. Die Legitimation für das Vorhandensein einer nachhaltigen Marke kann also nicht direkt durch die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch ein Unternehmen stattfinden. Gemeint ist hier die Implementierung von Corporate Social Responsibility, die im nachstehenden Kapitel skizziert wird.

¹¹⁵ Baumgarth/Binckebanck 2011, S. 6

5.1 Corporate Social Responsibility

Die sogenannte Corporate Social Responsibility (CSR) wird von der Europäischen Kommission auf folgende Weise definiert:

„Soziale Verantwortung der Unternehmen (Corporate Social Responsibility – CSR) ist ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, um auf freiwilliger Basis soziale und ökologische Belange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Beziehungen zu den Stakeholdern zu integrieren.“¹¹⁶

Die Integration von sozialen und ökologischen Belangen wird von Unternehmen unterschiedlich praktiziert.¹¹⁷ So können sich CSR-Aktivitäten in Form von Spenden, Sponsoring oder Mitarbeiterengagement ausdrücken. Diese CSR-Aktivitäten werden nicht als Teil des Kerngeschäfts von Unternehmen gesehen, sondern als zusätzliche Tätigkeiten. Die Implementierung von CSR außerhalb des Kerngeschäfts kann das Image eines Unternehmens, insbesondere durch den Charakter der Freiwilligkeit, verbessern. CSR-Aktivitäten als Teil des Kerngeschäfts drücken sich in Unternehmens- und Managementstrategien aus. Durch Implementierung von CSR entlang der Wertschöpfungskette werden sozial und ökologisch verträgliche Gewinne erwirtschaftet. Ein sozialgerechtes Supply Chain Management oder die Einhaltung von Branchenstandards sind weitere Beispiele von CSR-Aktivitäten im Rahmen des Kerngeschäfts. CSR wird daher in der Praxis von Unternehmen verschiedener Branchen praktiziert, unabhängig von ihrer Markenpositionierung.

Auch der Markenverband verwendet, wenn es um die Themen Umwelt und Nachhaltigkeit geht, nicht den Begriff der nachhaltigen Marke. In einem Positionspapier über ‚Label als Kennzeichen für Nachhaltigkeit‘ spricht der Markenverband lediglich von Markenherstellern, die ökologisch nachhaltige Produkte herstellen.¹¹⁸ Die im Jahr 1903 gegründete Vereinigung mit Sitz in Berlin bildet die Interessenvertretung der Markenwirtschaft in Deutschland. Der Vereinigung zufolge seien Marken Trendsetter und betrachten Nachhaltigkeit,

¹¹⁶ Europäische Kommission 2006

¹¹⁷ vgl. prosoft EDV-Lösungen GmbH & Co. KG 1984–2018

¹¹⁸ vgl. Markenverband 2010, S. 11

neben einer gleichzeitigen Qualitäts- und Innovationsleistung der Markenhersteller, als Wettbewerbsvorteil. Nachhaltigkeit muss demzufolge nicht dem Kerngeschäft entsprechen, sondern sie wird als zusätzlicher Beitrag zur Gesellschaft verstanden.

Das Markenverbandsmitglied Alfred Ritter GmbH & Co. KG wird exemplarisch für einen Markenhersteller angeführt, der ökologisch nachhaltige Produkte herstellt.¹¹⁹ Der Schokoladenhersteller, der die Marke Ritter Sport vertreibt, setzt sich eigenen Angaben zufolge für den Schutz der tropischen Regenwälder und für bessere Lebensbedingungen der Kakao-Kleinbauern ein. 30 Prozent des Strombedarfes für die Produktion in Deutschland stamme aus einem eigenen, umweltschonenden Blockheizkraftwerk. Außerdem bietet das Unternehmen seit 2008 fünf verschiedene Sorten mit Bio-Schokolade an. Auf der Seite ‚Rank a Brand‘, einer Vergleichsplattform für nachhaltige Marken, wird Ritter Sport dennoch mit der zweitschlechtesten Bewertungsstufe gekennzeichnet.¹²⁰

Rank a Brand untersucht Markenhersteller hinsichtlich ihrer Transparenz zum Thema Nachhaltigkeit. Das Ranking des Vergleichsportals ergibt sich aus den Antworten jeder Marke auf prozess- und ergebnisorientierte Fragen. Die Fragenkataloge sind branchenspezifisiert und gliedern sich in die Themenbereiche Klima- und Umweltschutz sowie faire Arbeitsbedingungen und Handel. Die beste Bewertungsstufe ‚A‘ erhalten die Marken, die mindestens 75 Prozent aller Fragen aus dem branchenspezifischen Fragenkatalog positiv beantworten konnten. Die Marke Ritter Sport, mit einer Bewertungsstufe von ‚D‘, erreichte lediglich 15 bis 35 Prozent. Gleichwohl bietet Ritter Sport Bio-Schokolade an, doch die Angabe über den prozentualen Anteil am insgesamt verarbeiteten Kakao sei nicht bestimmbar. Dies betreffe auch die Angaben über Fair Trade-Zertifizierungen und über weitere Zutaten wie Nüsse oder Vanille.

Ritter Sport kann zusammenfassend als Marke bezeichnet werden, die durch einige CSR-Aktivitäten des Unternehmens mit einem grünen Image versehen wurde. In diesem Sinne ist sie kein Beispiel für eine nachhaltige Marke. Es gilt

¹¹⁹ vgl. Markenverband 2010, S. 13

¹²⁰ vgl. Rank a Brand e.V. 2016, Stichwort: Ritter Sport

abschließend im nachfolgenden Kapitel, die Definition einer nachhaltigen Marke zu bestimmen. Anhand der Marke VAUDE soll das Verständnis einer nachhaltigen Marke in Abgrenzung zu einer Marke, die lediglich durch CSR-Aktivitäten einen nachhaltigen Charakter erhält, komplettiert werden.

5.2 Definition

Nachdem die Begriffe ‚Marke‘ und ‚Nachhaltigkeit‘ isoliert voneinander betrachtet wurden, ergibt sich nun die Möglichkeit, eine eigene Definition für nachhaltige Marken vorzuschlagen:

Eine nachhaltige Marke ist eine Marke, deren Kernidentität aus den drei Aspekten der Nachhaltigkeit gebildet wird und sich die Entwicklung zu einer nachhaltigeren Welt zum Ziel gesetzt hat. Die gesamte Wertschöpfungskette einer nachhaltigen Marke ist transparent, sodass ein Konsument durch den Kauf der Produkte und Dienstleistungen dieser Marken bewusst zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen kann. Die nachhaltige Marke verbindet somit Produzent und Konsument in Form einer Wertschöpfungsgemeinschaft.

Errichiello/Zschiesche bestätigen, dass die Unternehmen hinter einer nachhaltigen Marke, im Gegensatz zu Unternehmen, die konventionelle Marken anbieten die Marke nicht als Mittel zum Zweck einsetzen.¹²¹ Im Umkehrschluss existiert die nachhaltige Marke allein aus dem Antrieb, eine nachhaltige Entwicklung innerhalb der Ökonomie voranzutreiben. Diese Motivation schließt unweigerlich die soziale und ökologische Nachhaltigkeit mit ein.

Nachhaltige Marken profitieren hierbei nicht vom Wirtschaftswachstum und streben gegenteilig auch kein grünes Wachstum an. Bestätigend versteht Klingelholz, Autor des Werkes ‚Sklaven des Wachstums‘, grünes Wachstum als einen Widerspruch in sich.¹²² In einem Interview mit dem GEO-Magazin führt er das Beispiel der Energiewende an. So sei aus technischer Sicht innerhalb von drei Jahrzehnten die Umstellung der Ökonomie auf regenerative Energie möglich, allerdings verlangt dieser Wandel zunächst hohe Material- und

¹²¹ vgl. Errichiello/Zschiesche. 2017, S. 154

¹²² vgl. Tügel/Possemeyer 2014

Energieausgaben. Da grünes Wachstum weiterhin Wachstum bedeute, bestehe nichtsdestotrotz ein Kreislauf, in dem der Ressourcenverbrauch zugunsten von Wachstum stetig ansteigen müsse.¹²³ Die Geschäftsmodelle der meisten Unternehmen sind bislang entsprechend der aktuellen Wirtschaft auf ein fortdauerndes Wachstum ausgerichtet. Daher könnte angenommen werden, dass nachhaltige Marke in dem Sinne, wie sie obenstehend definiert wurden, noch gar nicht existieren. Um diese Annahme zu entkräften, wird nachfolgend VAUDE, eine deutsche Marke für Bergsportausrüstung, als Beispiel für eine nachhaltige Marke vorgestellt.

5.2.1 Unternehmensbeispiel VAUDE

„Wir positionieren uns klar und umfassend als nachhaltige Marke. Unsere Werte setzen wir überall um, in der Produktentwicklung genauso wie in der Logistik oder im Personalwesen. Der damit verbundene Aufwand ist enorm. Doch wir sind überzeugt davon, dass es sinnvoll ist und sich langfristig lohnt.“¹²⁴

Diese Aussage stammt von Antje von Dewitz, der Geschäftsführerin der VAUDE Sport GmbH & Co. KG. Das Unternehmen wurde 1974 gegründet und ist rechtmäßiger Eigentümer der Marke VAUDE, die in Deutschland Bergsportausrüstung produziert. Antje von Dewitz ist seit 2009 die Geschäftsführerin des Familienunternehmens und hat sich für die Marke das Ziel gesetzt, Europas nachhaltigster Outdoor-Ausrüster zu werden.¹²⁵

Ausgehend vom Definitionsvorschlag für nachhaltige Marken wird die Kernidentität einer nachhaltigen Marke aus den drei Aspekten der Nachhaltigkeit gebildet. Die nachhaltige Marke setzt sich die Entwicklung hin zu einer nachhaltigeren Welt zum Ziel. Die Marke VAUDE steht für ein Unternehmen, dass in allen Unternehmensbereichen den Gleichklang zwischen ökonomischer, sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit priorisiert.¹²⁶ Dadurch steht die Werteorientierung vor der Gewinnmaximierung. Die Definition führt weiter an, dass die gesamte Wertschöpfungskette einer nachhaltigen Marke

¹²³ vgl. ebd.

¹²⁴ vgl. VAUDE Sport GmbH & Co. KG 2015

¹²⁵ vgl. Schlüchter 2015

¹²⁶ vgl. Ringstorff 2017

transparent ist, sodass es dem Konsumenten durch den Kauf der Produkte und Dienstleistungen dieser Marken ermöglicht wird, bewusst zu einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen. Die Verbindung zwischen Produzent und Konsument in Form einer Wertschöpfungsgemeinschaft schafft VAUDE sowohl durch eine transparente Kommunikation bezüglich der aktuellen Produktionsbedingungen als auch durch ehrliche Angaben notwendiger Verbesserungsaufwendungen für die Zukunft. Dieses Engagement spiegelt sich in der Einführung eines eigens kreierten Labels wider.¹²⁷ Das Green Shape-Label wird an den VAUDE-Produkten angebracht, die die strengen Kriterien für funktionell und umweltfreundlich hergestellte Produkte erfüllen. Das Label inkludiert ebenfalls die Achtung von fairen Arbeitsbedingungen in der gesamten Lieferkette. Das Bewertungssystem des Green Shape-Labels ist transparent. Darüber hinaus ist VAUDE Mitglied der Fair Wear Foundation und darf somit das FWF-Label einsetzen (näheres s. S. 27). Im Jahr 2015 wurde VAUDE als Deutschlands nachhaltigste Marke ausgezeichnet.¹²⁸ Dieser Preis wird in Zusammenarbeit mit der Bundesregierung, dem Rat für Nachhaltige Entwicklung, kommunalen Spitzenverbänden, Wirtschaftsvereinigungen, zivilgesellschaftlichen Organisationen und Forschungseinrichtungen für vorbildliche Nachhaltigkeitsstrategien jährlich von der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis verliehen.¹²⁹

Neben seiner nachhaltigen Positionierung setzt VAUDE obendrein Erlebnismarketing als Instrument ein, um seine Marke emotional aufzuladen (näheres s. Kap. 2.5.21). Diese Schlussfolgerung kann anhand folgender Formulierung bestätigt werden: „Unsere Produkte sind der Schlüssel zu Erfahrungen, unvergesslichen Erlebnissen, Höchstleistungen, zu Emotionen, zu Begeisterung, zu Glück. In diesem Sinne verstehen wir uns als Gestalter von Gefühlen!“¹³⁰

Zusammenfassend stellt VAUDE ein gelungenes Beispiel für eine emotional aufgeladene Marke dar, die ein Vertrauensverhältnis zwischen Konsumenten und Produzent schafft. Gleichzeitig leistet sie mit ihrer authentischen

¹²⁷ vgl. VAUDE Sport GmbH & Co. KG 2018A

¹²⁸ vgl. VAUDE Sport GmbH & Co. KG 2015

¹²⁹ vgl. Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V. 2019

¹³⁰ vgl. VAUDE Sport GmbH & Co. KG 2018B

Positionierung als nachhaltige Marke einen bedeutenden Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung.

6 Analyse der Marke ZWEIGUT

Dieser Teil der Arbeit widmet sich einer soziologisch fundierten Markenanalyse am Beispiel von ZWEIGUT. Die Analyse folgt den Handlungsempfehlungen der Markensoziologen Errichiello und Zschiesche aus ihrem Werk ‚Grüne Markenführung, Erfolgsfaktoren und Instrumente nachhaltiger Brands‘.¹³¹ Dabei werden zunächst die Erfolgsfaktoren der Marke aufgezeigt. Zu diesem Zweck wurde ein Interview mit dem Geschäftsführer Bastian Baumann und der Markeneigentümerin Sandra Baumann durchgeführt (s. Anh. 1). Sie werden gleichsam als Gründer der Marke bezeichnet. Die Fragen des Interviews wurden von Errichiello/Zschiesche vorformuliert.¹³² Die Erfolgsfaktoren wurden in den Bereichen Produkt, Werbung/Kommunikation, Population, Distribution und Management gesucht. Darauffolgend soll festgestellt werden, ob ZWEIGUT der im Vorfeld ausgearbeiteten Definition einer nachhaltigen Marke entspricht.

6.1 Überblick

Mit langjähriger Erfahrung im Bereich E-Commerce und Bekleidung gründeten die Geschwister Bastian und Sandra Baumann im Jahr 2016 die Marke ZWEIGUT. Die Marke wird exklusiv von der Schuhling GmbH in Schwarzenbek vertrieben. Angetrieben wurde die Gründung durch den Impuls, qualitativ hochwertige Schuhe zu vermarkten, die sich durch einzigartige Designs auszeichnen. Während ihrer ehemaligen Tätigkeit als Vermarkter von Restposten großer Schuhmarken sind ihnen die großen Mengen an qualitativ minderwertigen Schuhen aufgefallen, die auf dem Markt angeboten werden. Mit ZWEIGUT soll dem Markt daher eine Alternative geboten werden. Die persönlichen Markenassoziationen der beiden Gründer in Bezug auf ZWEIGUT sind Korkschuhe, Portugal und Hamburg. Im weiteren Verlauf der Analyse wird daher untersucht, woher diese Assoziationen stammen und welche Rolle die Nachhaltigkeit für das Unternehmen spielt.

¹³¹ vgl. Errichiello/Zschiesche 2017, S. 124–146

¹³² vgl. ebd.

6.2 Produkt und Produktion

Die sechs Kollektionslinien der Schuhmarke heißen ‚Piekfein‘, ‚Smuck‘, ‚Echt‘, ‚Komood‘, ‚Luftig‘ und ‚Blitzblank‘. Der Anspruch, Produkte von hoher Qualität und eigens kreierte Designs anzubieten, geht mit der stetigen Einhaltung der Nachhaltigkeitsaspekte einher. Die Schuhe werden überwiegend in Familienbetrieben in Portugal produziert, wo besonders nachhaltige Komponenten in die Produkte eingearbeitet werden.

Die Schuhe der Kollektionslinie ‚Echt‘ bestehen zum Teil aus dem nachwachsenden Rohstoff Kork, recycelten PET-Flaschen, alten, nicht verwertbaren Laufsohlen sowie aus alten Autoreifen und -ledersitzen. Diese Materialien sind zudem frei von tierischen Bestandteilen, weshalb die Schuhe mit dem von der Tierrechtsorganisation People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) vergebenem Siegel PETA-Approved Vegan gekennzeichnet wurden. Der meistverkaufte Schuh stammt ebenfalls aus dieser Kollektion und wird, untenstehend links, dem unbeliebtesten Schuh der Marke ZWEIGUT gegenübergestellt.



Abb. 11: #408 Unisex Sneaker von ZWEIGUT¹³³



Abb. 12: #405 vegane Sneaker mit 3D-Textur von ZWEIGUT¹³⁴

Das Obermaterial des ‚#408 Unisex Sneakers‘ besteht aus natürlichem Kork von der portugiesischen Korkeiche, während im Inneren des Schuhs biologisch angebaute Baumwolle verarbeitet wurde. Die rechte Abbildung zeigt den ‚#405 Sneaker mit 3D-Textur‘, dessen Innenfutter ebenfalls aus biologisch angebauter Baumwolle besteht. Obwohl beide Schuhe vegan sind, wurde laut Angaben der Markengründer das Modell ‚#405‘ im Vergleich zu allen anderen

¹³³ unverändert übernommen aus Schuhling GmbH 2018A

¹³⁴ unverändert übernommen aus Schuhling GmbH 2018B

Produkten am schlechtesten verkauft.¹³⁵ Sandra Baumann vermutet, der Erfolg des ‚#408-er-Sneakers‘ wird vor allem durch seine nachhaltige Optik generiert. Während diesem Schuh durch die Einarbeitung vom Kork angesehen werden kann, dass er nachhaltig ist, scheine das Modell ‚#405‘ aufgrund der Verwendung synthetischen Materials für die Schuhoberfläche nicht dem Geschmack der Kunden zu entsprechen. Daher wird der Rohstoff Kork als ein Erfolgsbaustein der Marke ZWEIGUT bestimmt.

Zudem bestehen nicht nur die Schuhe der Kollektionslinie ‚Echt‘ aus nachhaltigen Materialien. Die Schuhe der übrigen Kollektionen bestehen ebenfalls partiell aus recycelten oder natürlichen Materialien. Bastian und Sandra Baumann streben insgesamt eine Produktion an, bei der alle verwendeten Materialien recycelt oder upgecycelt werden. Bei ZWEIGUT wird sowohl Wert auf eine umweltverträgliche Produktion als auch auf sozialverträgliche Produktionsbedingungen für die Mitarbeiter der Produktionsstätten gelegt. Mit den Fabrikbesitzern pflegen die Gründer ein freundschaftliches Verhältnis. Um faire Arbeitsbedingungen zu gewährleisten, werden bei neuen Partnerschaften die Fabriken vor Produktionsbeginn begutachtet und bei laufender Zusammenarbeit regelmäßig besucht. Zukünftige Produkte der Marke werden sogar mit dem GOTS-Siegel zertifiziert.

Bisher werden die Schuhe innerhalb der Europäischen Union produziert. Allerdings reisten die zwei Gründer zu Ende des Jahres 2018 nach China, um sich dort Fabriken für eine zukünftige Zusammenarbeit anzusehen. Es werden Überlegungen getätigt, die Produktion eines Randprodukts dorthin zu verlegen, sofern die entsprechenden Arbeitsbedingungen eingehalten werden können und die komplette Produktion unter vertretbaren Umständen vonstattengehen könne. Indien oder Bangladesch werden jedoch weiterhin als alternative Produktionsstandorte ausgeschlossen.

6.3 Werbung/Kommunikation

Laut eigenen Angaben befasst sich ZWEIGUT bisher wenig bis gar nicht mit Werbung. Damit allerdings Konsumenten die Marke ZWEIGUT mit einem

¹³⁵ vgl. Anh. 1, S. XVII

positiven Vorurteil verbinden und Vertrauen zu ihr aufbauen können, ist die Werbung ein notwendiges Medium.

Bisher war ZWEIGUT auf zahlreichen Design- und Modemessen vertreten und hat auf diese Art und Weise auf sich und seine Produkte aufmerksam machen können. Andere Werbemittel und Werbeträger werden seltener eingesetzt. Zwar ist ZWEIGUT mit einem geschäftlichen Konto auf Facebook und Instagram vertreten, allerdings werden diese Konten selten bis gar nicht gepflegt. Die dort bereits hochgeladenen Inhalte folgen keiner abgestimmten Stilistik, sondern entstammen Sandra Baumann zufolge spontanen Gedanken, die an keine konkrete Zielgruppe gerichtet sind. Weiterhin teilt ZWEIGUT über einen Newsletter seinen Kunden Neuigkeiten über Events, Rabatte und sonstige Aktionen mit. So stieß die ‚Testläufer-Aktion‘ auf besonders hohe Resonanz. Hierbei konnten die Teilnehmer der Aktion ein Paar Schuhe zu einem günstigeren Preis als üblich erwerben, wenn sie sich dazu bereit erklärten, diese Schuhe über einen bestimmten Zeitraum zu tragen und anschließend zu bewerten. Mithilfe dieser Aktion wurden aus potenziellen Käufern überzeugte Kunden. Auf dieser Überzeugung baut die automatische Werbestrategie ZWEIGUTs auf: Demnach sind die Schuhe der Marke so bequem und langlebig, dass sie durch Mund-zu-Mund-Propaganda ihren Bekanntheitsgrad steigern konnten.¹³⁶

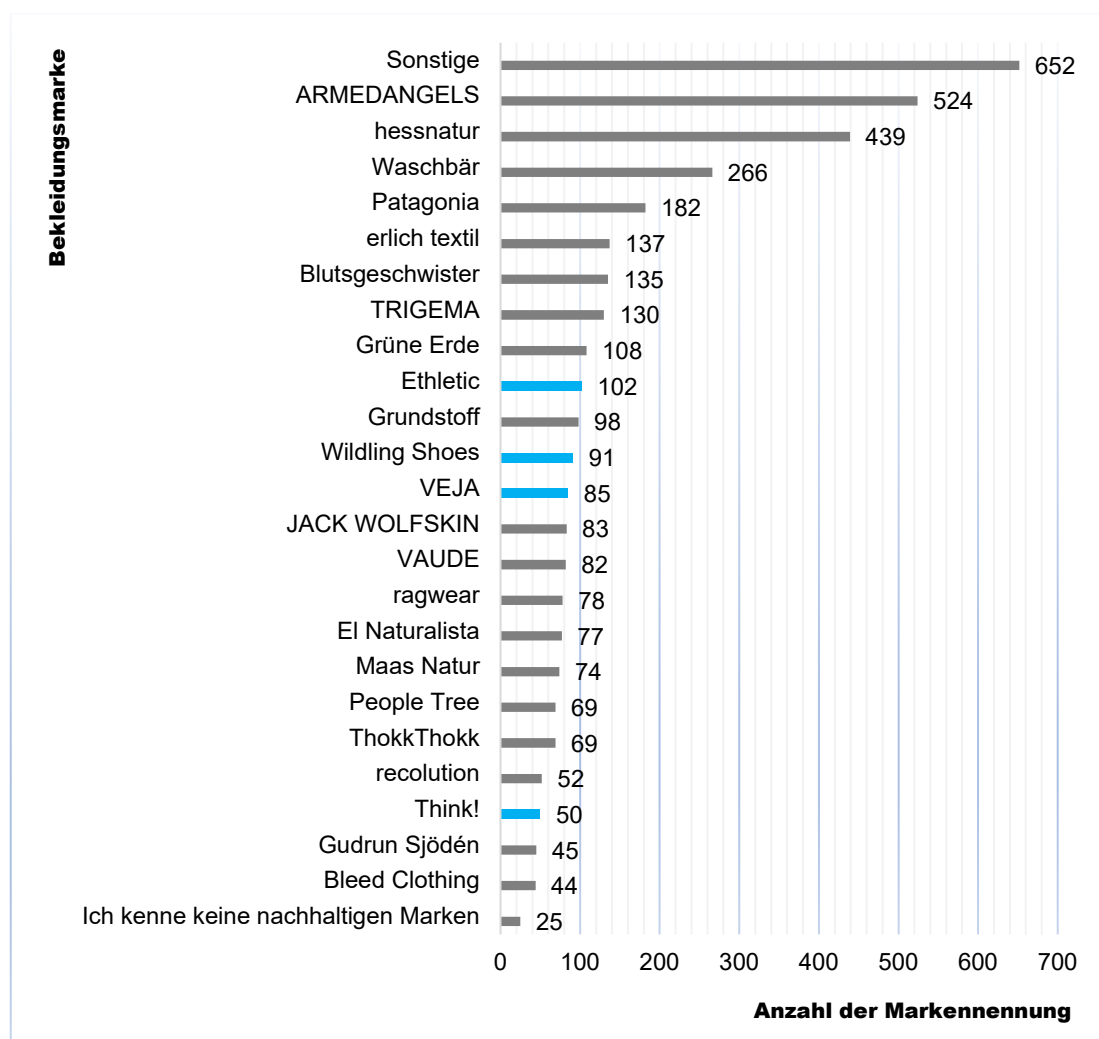
In Zukunft soll das Werbematerial auf die nachhaltigen Aspekte von ZWEIGUT abgestimmt werden. Die beiden Gründer möchten Fotografien der Fabriken und des Herstellungsprozesses sowie Bildmaterial von dem Wald, aus dem der in den Schuhen eingearbeitete Kork stammt, online präsentieren. Dass die Verwendung von Kork als Designelement ein Alleinstellungsmerkmal der Marke ZWEIGUT ist, zeigt sich immer wieder an den Reaktionen der Messebesucher. So werden Bastian und Sandra Baumann häufig auf den Rohstoff angesprochen und generieren durch dessen einzigartige Verarbeitung in den Schuhen großes Interesse an den Produkten.¹³⁷

¹³⁶ vgl. Anh. 1, S. XXII

¹³⁷ vgl. Anh. 1, S. XXII

6.4 Population

Die Population einer Marke bestimmt ihren Wiedererkennungswert. Sie legt fest, ob ZWEIGUT als starke oder schwache Marke zu bezeichnen ist. Dabei spielt die Frage nach dem Bekanntheitsgrad der Marke unter den Konsumenten die größte Rolle. Die Beantwortung dieser Frage erfordert einen Blick aus der externen Sichtweise. Zu diesem Zweck wurde eine Online-Umfrage durchgeführt (s. Anh. 2). Die Teilnehmer wurden gebeten, die bekanntesten Marken zu nennen, die ihnen in Bezug auf nachhaltige Bekleidung in den Sinn kommen. Das Ergebnis wird nachfolgend in einem Diagramm veranschaulicht.



Tab. 1: Umfrageergebnisse

Die Befragten können als eher bewusste Konsumenten bezeichnet werden, da die Umfrage in einem Forum für eine nachhaltige Lebensweise durchgeführt wurde. Die in dieser Arbeit ausgearbeitete Definition einer nachhaltigen

Marke wurde dabei außen vor gelassen. Insgesamt wurden 3 697 Stimmen abgegeben. Die Umfrage erlaubte die Nennung aller Bekleidungsmarken und Mehrfachnennungen. Unter der Kategorie ‚Sonstiges‘ wurden insgesamt 63 Marken zusammengefasst, die jeweils weniger als 40 Nennungen aufwiesen. Zur direkten Vergleichbarkeit der konkurrierenden Marken wurden die genannten Schuhmarken in blauer Farbe gekennzeichnet. Während die Schuhmarken Ethletic (102 Nennungen), Wildling Shoes (91 Nennungen), VEJA (85 Nennungen) und Think! (50 Nennungen) unter den bewussten Konsumenten einen gewissen Bekanntheitsgrad erlangt haben, wurde die Marke ZWEIGUT bei insgesamt 87 Markennennungen nicht einmal erwähnt. Auffällig ist jedoch, dass die Nachhaltigkeitsmarke VAUDE lediglich mit einem Anteil von 2,22 Prozent der Gesamtnennungen vertreten ist. Da der Fokus des Sortiments der Marke VAUDE auf der Ausstattung für Bergsport und Outdoor-Aktivitäten liegt, lässt sich die These aufstellen, dass VAUDE bei einer Umfrage, die sich mit nachhaltigen Marken in dieser speziellen Branche auseinandersetzt, eine höhere Nennungsquote erreicht hätte. Allerdings zeigt das Ergebnis der durchgeführten Umfrage, dass die Konkurrenzmarke Patagonia, die ebenfalls für ihre Bergsport- und Outdoor-Ausrüstung bekannt ist, bereits ohne die Fokussierung auf eine bestimmte Branche unter den befragten Konsumenten als nachhaltige Bekleidungsmarke angesehen wird. Obwohl die Start-Up-Marke ZWEIGUT von den Teilnehmern gar nicht erst aufgeführt wurde, konnte sich die Marke dennoch bereits einen Kundenstamm aufbauen.

Die ersten Kunden, die ZWEIGUT-Produkte erworben haben, waren hauptsächlich anonyme Online-Käufer. Die meisten Kunden der Startphase kauften seit mittlerweile zwei Jahren bei ZWEIGUT ein. Im Zeitverlauf konnten die beiden Gründer dennoch feststellen, dass der Anteil an Neukunden im Vergleich zu den Altkunden stetig wächst. Ein Kunde erfährt sowohl online durch Werbe-Newsletter von kooperierenden Online-Shops als auch offline durch die Mund-zu-Mund-Propaganda zum ersten Mal von der Marke ZWEIGUT. Laut Gründer sei der typische Kunde ein nachhaltiger Konsument oder eine Person, die neugierig auf neue Produkte ist.¹³⁸ Das Feedback der Kunden bezüglich der

¹³⁸ vgl. Anh. 1, S. XXII

Marke ZWEIGUT ist überwiegend positiv.¹³⁹ So erhalten Bastian und Sandra Baumann viel Lob aufgrund ihres Beitrages zu einer nachhaltigen Entwicklung. Bejahende Kommentare über die außergewöhnlichen Designs und die Verwendung von Kork gäbe es ebenfalls regelmäßig.

Wenngleich die Marke ZWEIGUT den Umfrageergebnissen zufolge auch bisher bei den bewussten Konsumenten unbekannt zu sein scheint, so kann sie dennoch aufgrund des positiven Feedbacks der Stamm- und Neukunden eine allmähliche Erhöhung ihres Bekanntheitsgrades erwarten. Die Voraussetzung hierfür wird am Ende dieser Markenanalyse in der abschließenden Markenbewertung erörtert.

6.5 Distribution

Die Distribution kann aufgrund externer Akteure einen sensiblen Bereich für Marken darstellen. Der Weg des Produktes zum Endkunden kann nämlich auf unterschiedliche Art und Weise gestaltet und beeinflusst werden.

Die Produktdistribution der Marke ZWEIGUT läuft über Online-Plattformen und den stationären Handel ab. Dabei stellt der eigene Online Shop den einzigen Handelstyp dar, der den Charakter der Marke in vollem Umfang präsentiert. Bei der Produktpräsentation verwendet ZWEIGUT nur wenige Farben und tritt damit laut Bastian Baumann „clean“ auf.¹⁴⁰ Mithilfe einer sparsamen Farbverwendung und einer klassischen Typografie soll der Fokus im Ergebnis auf das Endprodukt gelenkt werden, um dadurch ein wertiges Bild der Marke zu kreieren. Der Versand erfolgt durch die handelsüblichen Logistikdienstleister, so dass die Ware nach Bestelleingang innerhalb weniger Tage bei den Kunden ankommt. Weitere Online-Plattformen, die einen Teil des Sortiments von ZWEIGUT vermarkten, sind Amazon und Avocadostore. Während Amazon ein Online-Händler ist, der nahezu alle Arten von Produkten direkt oder durch Drittanbieter anbietet, handelt es sich bei Avocadostore um eine Plattform für nachhaltig hergestellte und umweltfreundliche Produkte. Bei den 26 ZWEIGUT-Artikeln auf dieser Plattform handelt es sich um Schuhe der

¹³⁹ vgl. ebd.

¹⁴⁰ vgl. Anh. 1, S. XX

Kollektionslinie ‚Echt‘. Sie erfüllen unter anderem die von dem Online-Händler bestimmten Kriterien ‚Fair und Sozial‘, ‚Recycelt und Recyclebar‘ und ‚Kohlenstoffdioxid-Sparend‘.

ZWEIGUT-Schuhe sind ferner in den Städten Hamburg, Berlin, Freiburg und in der Nähe von Köln zu finden. Diese stationären Läden ordnen sich preislich im gehobenen Mittelsegment. Die Großhändler Deichmann und Zalando werden von den Gründern als potenzielle Handelspartner ausgeschlossen. Das Geschäft in Hamburg verkauft ausschließlich rein vegane Marken. Demzufolge werden dort nur die veganen Schuhe von ZWEIGUT ausgestellt. Innerhalb der stationären Läden kommuniziert ZWEIGUT seinen schlichten Auftrittsstil durch die eigenen Schuhkartons. Sie bestehen aus recyceltem Material und wurden lediglich mit dem Logo bedruckt. Darüber hinaus hat ZWEIGUT in den Läden keinen Einfluss auf die Gestaltung des Auftrittskonzeptes.

Zusammenfassend sind die Distributionswege der ZWEIGUT-Produkte durch die Auswahl passender Handelstypen positiv zu bewerten. Amazon, als größter Online Shop Deutschlands¹⁴¹, eröffnet ZWEIGUT die Möglichkeit, seine Waren der breiten Masse zugänglich zu machen. Kunden, die Wert auf nachhaltig hergestellte Kleidung legen, können auf der Online-Plattform Avocadostore entsprechende Bekleidung finden und bestellen. Da diese Plattform Modemarken auf ihre Nachhaltigkeit überprüft und erst bei einem positiven Ergebnis den Verkauf auf ihrer Seite erlaubt, überzeugt ZWEIGUT durch seine Authentizität. Der eigene Online Shop der Marke ist entsprechend der Vorstellungen der beiden Gründer gestaltet und bietet jedem potenziellen und wiederkehrenden Kunden Informationen über den Herstellungsprozess bis hin zur richtigen Pflege der Schuhe. Die ausgewählten Verkaufsstätten unterstützen das Gesamtbild ZWEIGUTs als qualitativ hochwertige und kreative Marke.

6.6 Management

ZWEIGUT ist mit einer Belegschaft von insgesamt fünf Personen ein kleines Unternehmen. Das familiäre und lockere Verhältnis zwischen Gründern und Mitarbeitern spiegelt sich in den flachen Hierarchien wider. Ein regelmäßiger

¹⁴¹ vgl. Statista GmbH/EHI Retail Institute 2018

gemeinsamer Austausch beruflicher und privater Angelegenheiten findet daher automatisch statt. Mit einem kooperativen Führungsstil strebt ZWEIGUT ein gesundes Wachstum ohne jeglichen Druck an. Etwaige Zahlen, die es zu Erreichen gelte, gibt es nicht. Bei der Auswahl neuer Mitarbeiter ist gegenseitige Sympathie entscheidender als gesammelte Erfahrungen in den Themenbereichen Schuhe und Nachhaltigkeit. Die Bereitschaft, sich auf diese Themen einzulassen, sei allerdings grundsätzlich von Vorteil. Jedem Mitarbeiter wird die Möglichkeit eingeräumt, durch den kostenlosen Erhalt eines ZWEIGUT-Schuhpaares die Marke selbst zu testen und eine direkte Verbindung zu ihr aufzubauen.

Demnach sind aus Sicht des Managements ein familiärer Umgang und eine Produktbindung die zwei prägnantesten Merkmale des ZWEIGUT-Führungsstils.

6.7 Abschließende Markenbewertung

6.7.1 Erfolgsprofil der Marke ZWEIGUT

In einer abschließenden Markenbewertung können nun die Erfolgsbausteine der Marke ZWEIGUT aufgelistet werden. Erfolgsbausteine ergeben sich aus den Leistungsmerkmalen, die den Gebieten Produkt und Produktion, Werbung/Kommunikation, Population, Distribution und Management entspringen. Nach Errichiello/Zschiesche wird ein Erfolgsbaustein unter anderem als ein „essenzielle[r] Bestandteil der Markenpräsenz“¹⁴² definiert.

- **Korkschuhe**

Die Korkschuhe der Kollektionslinie ‚Echt‘ rufen für die Gründer die stärkste Markenassoziation mit der Marke ZWEIGUT hervor. Auch die Konsumenten, die mit den Produkten der Marke in Berührung kommen, sind vom innovativen Einsatz des Korkmaterials als Designelement überzeugt. Der meistverkaufte Schuh der Marke ist zudem ein Korkschuh. ZWEIGUT bietet verschiedene Variationen beim Schuhdesign mit Kork an. Der natürliche Rohstoff Kork stammt aus portugiesischen Korkeichenwäldern. Auf Designmessen generieren die Korkschuhe

¹⁴² Errichiello/Zschiesche 2017, S. 138

innerhalb der gesamten Produktpalette ZWEIGUTs die größte Aufmerksamkeit. Sowohl dort als auch online findet eine Beratung über die Materialverarbeitung und -pflege statt.

- **Produktion in Europa**

Die Produktionsstätten von ZWEIGUT befinden sich in den Ländern Portugal und Spanien. Nach Angaben von Bastian Baumann werden 80 Prozent der Schuhe in Portugal und 20 Prozent der Schuhe in Spanien hergestellt. Das freundschaftliche Verhältnis zwischen Produzenten und Markengründern wird durch regelmäßige Besuche aufrechterhalten. Dabei wird auf die Einhaltung fairer Arbeitsbedingungen geachtet.

- **Tragekomfort**

ZWEIGUT-Schuhe zeichnen sich durch ihren Tragekomfort aus, die durch die Resonanz der Kunden und Mitarbeiter bestätigt wird. Die Testläufer-Aktion konnte Kunden generieren, die ZWEIGUTs Versprechen von bequemen Schuhen bezeugen konnten. Die sich aus der Aktion eigendynamisch entwickelte Mund-zu-Mund-Propaganda kann als positive Werbung für die Marke bezeichnet werden.

- **Nachhaltigkeit**

Zum Schutz der Umwelt werden für einige Schuhmodelle sowohl Materialien aus natürlich nachwachsenden Rohstoffen als auch recycelte bzw. upgecycelte Materialien verwendet. Aus sozialverträglichen Gründen lässt ZWEIGUT seine Schuhe in ausgewählten Familienbetrieben produzieren, die regelmäßig von den Markengründern besucht werden, um faire Arbeitsbedingungen sicherzustellen. Im Januar 2019 wurde ZWEIGUT eingeladen, auf der internationalen Fachmesse für nachhaltige Textilien ‚INNATEX‘ ausgewählte Schuhmodelle auszustellen. Außerdem folgt die GOTS-Zertifizierung für eine zukünftige Kollektion.

ZWEIGUTs Erfolgsprofil zeichnet sich zusammenfassend aus den Erfolgsbausteinen Korkschuhe, Produktion in Europa, Tragekomfort und Nachhaltigkeit

aus. Diese vier Bausteine entsprechen nicht ganz den zuvor genannten Assoziationen der Gründer in Bezug auf ihre Marke. Während die Assoziation ‚Korbschuhe‘ Übereinstimmung findet, werden die Assoziation ‚Portugal‘ nur teilweise und die Assoziation ‚Hamburg‘ gar nicht widergespiegelt. Da ZWEIGUT nicht ausschließlich in Portugal produzieren lässt, ist die Ernennung des Erfolgsbausteins ‚Produktion in Europa‘ anstelle von ‚Portugal‘ nachvollziehbar. Da ZWEIGUT China als Produktionsstandort in Erwägung zieht, muss an dieser Stelle auf Folgendes hingewiesen werden: China würde, als bekannter und günstiger Produktionsstandort in Asien für Waren jeglicher Art, mit den europäischen Ländern Portugal und Spanien, die einen der Erfolgsbausteine der Marke darstellen, in Kollision treten. Eine Produktion in China könnte den Ruf ZWEIGUTs als qualitativ hochwertige Marke gefährden und somit die bislang eher unbekannte Marke schwächen. Dass ZWEIGUT als relativ schwach bewertet werden kann, äußert sich an der nicht vorhandenen Populationsrate, die sich aus den vorgestellten Umfrageergebnissen ergibt.

Die Assoziation ‚Hamburg‘ kann lediglich durch das Logo und die Namensgebung der Kollektionslinien nachvollzogen werden. Das ZWEIGUT-Logo ist eine Wortmarke bestehend aus den Wörtern ‚ZWEIGUT‘ und ‚Hamburg‘. Die Kollektionslinien haben teilweise norddeutsche Namen wie ‚Piekfein‘ und ‚Blitzblank‘. Hamburg spielt allerdings fernerhin keine weitere Rolle für die Marke. Dass die Gründer in Hamburg ihren aktuellen Wohnsitz haben, konnte nur durch interne Gespräche herausgefunden werden. Somit wird dieser Zusammenhang einem potenziellen Konsumenten nicht direkt ersichtlich.

Anstatt dessen könnte der Erfolgsbaustein ‚Tragekomfort‘ ergänzt werden. Das positive Feedback über den Tragekomfort der Schuhe ist sowohl für die Markengründer als auch für potenzielle Kunden ein Erfolg für die Marke ZWEIGUT. Denn obgleich ZWEIGUT bisher wenige Werbemaßnahmen initiiert hat, vermutet auch Wilson, dass die Mund-zu-Mund-Propaganda zu einer der effektivsten und preisgünstigsten Werbeformen zähle.¹⁴³ Daher wird an dieser Stelle geraten, die Produkte weiterhin auf diesem Qualitätsniveau zu halten,

¹⁴³ vgl. Wilson 1994, S. 13–15

sodass das bestehende positive Vorurteil von bequemen Schuhen von den Konsumenten fortwährend bestätigt wird.

6.7.2 ZWEIGUT und Nachhaltigkeit

ZWEIGUT wird nach eingehender Analyse teilweise der in dieser Arbeit ausgearbeiteten Definition einer nachhaltigen Marke gerecht. Zwar konnte Nachhaltigkeit bereits als einer der Erfolgsbausteine von ZWEIGUT festgehalten werden, Nachhaltigkeit war jedoch nicht der Impulsgeber für die Markengründung. Laut Definition setzt sich die Identität einer nachhaltigen Marke aus den drei Nachhaltigkeitsaspekten Ökologie, Ökonomie und Soziales zusammen. ZWEIGUT identifiziert sich nicht direkt mit Nachhaltigkeit, sondern mit Qualitäts- und Designbewusstsein. Für die Marke ZWEIGUT stellt das nachhaltige Engagement vielmehr einen Wettbewerbsvorteil da. Weiterhin wird laut Definition eine transparente Wertschöpfungskette vorausgesetzt, wodurch eine Wertschöpfungsgemeinschaft zwischen Produzent und Konsument entstehen kann. ZWEIGUT kommuniziert auf der Website den Produktionsstandort Portugal, vernachlässigt jedoch die Erwähnung von Spanien als weiteres Produktionsland. Dass faire Arbeitsbedingungen bei der Produktion von ZWEIGUT-Produkten eingehalten werden, wird erst durch eine von Markenexternen vergebene GOTS-Zertifizierung bei einer der kommenden Kollektionen beglaubigt. Diese Zertifizierung wird zudem nicht auf die gesamte Kollektion der Marke angewendet. Nichtsdestotrotz stellen zukünftige Pläne, wie beispielsweise eine Online-Präsentation der Schuh-Fabriken und Fotografien der Kork-eichenwälder sehr gute Maßnahmen dar, um die Transparenz zu steigern.

Abschließend überzeugt die Marke ZWEIGUT insbesondere auf Produkt- und Produktionsebene durch die Kollektionslinie ‚Echt‘ und die zukünftige GOTS-Zertifizierung mit einem authentischen, nachhaltigen Engagement. Ferner existiert die Marke ZWEIGUT erst seit dem Jahr 2016. Sollte das Bestreben vorhanden sein, als nachhaltige Marke entsprechend des Definitionsvorschlages dieser Arbeit gelten zu wollen, können geeignete Positionierungsmaßnahmen in Betracht gezogen werden. Da eine Ausarbeitung dieser Maßnahmen mit dem gleichwertigen Arbeitsaufwand der vorliegenden Arbeit bemessen wird, wird auf die Expertise externer Markenberater verwiesen. Vereinfacht

lässt sich jedoch folgende Herangehensweise feststellen: Entsprechend des Definitionsvorschlags sollte Nachhaltigkeit in allen Unternehmensbereichen die Grundlage weiterer Entscheidungen und Tätigkeiten bilden (näheres s. Kap. 5.2.1).

7 Fazit

In dieser Arbeit wurde versucht, das Konzept der nachhaltigen Marke in einem Definitionsvorschlag zusammenzufassen (s. Kap. 5.2). Während im Idealfall eine Marke aus Sicht der Konsumenten mit einem positiven Vorurteil behaftet ist, beschreibt Nachhaltigkeit die Realisierung gleichberechtigter ökonomischer, ökologischer und sozialer Ziele. Nachhaltige Marken leisten durch ihr Engagement im ökonomischen, ökologischen als auch sozialen Bereich einen bedeutenden Beitrag für eine nachhaltigere Entwicklung in der Modeindustrie. Gerade in der global ausgerichteten Textil- und Bekleidungsindustrie können durch die Umwandlung einer Wertschöpfungskette hin zu einer -gemeinschaft der Umweltschutz und die Sozialverträglichkeit verbessert werden. Konsumenten ist es mit Hilfe der vorgestellten Definition und der Darstellung der wichtigsten Textilsiegel möglich, Marken entsprechend zu kategorisieren.

Des Weiteren spielt die Differenzierung zwischen nachhaltigen und nicht nachhaltigen Marken bei der Auswahl geeigneter Positionierungsstrategien eine zentrale Rolle. Bildet die Einhaltung der Nachhaltigkeitsaspekte das vorrangige Ziel einer Marke, so muss Nachhaltigkeit auf allen Ebenen des Unternehmens integriert werden. Die deutsche Marke für Bergsportausrüstung VAUDE ist ein hinreichendes Beispiel hierfür. Die in dieser Arbeit analysierte Schuhmarke ZWEIGUT kann allerdings teilweise als nachhaltige Marke anerkannt werden. Die Erfolgsbausteine der Marke ZWEIGUT bilden sich aus produkt- und produktionsbezogenen Merkmalen. Der Impuls, die Welt mit Hilfe der Marke ZWEIGUT zu einer nachhaltigeren zu gestalten, fällt im Vergleich zur Marke VAUDE geringer aus. Allerdings wurde ZWEIGUT erst 2016 gegründet und kann daher als ein vergleichsweises junges Unternehmen betrachtet werden. Daher ist eine Umgestaltung von einer Bekleidungsmarke mit nachhaltigem Charakter hin zu einer nachhaltigen Bekleidungsmarke, entsprechend des Definitionsvorschlags, generell durchführbar.

Literaturverzeichnis

- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K.-P. (12. Oktober 2013). *Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability*. AMS review: Official publication of the Academy of Marketing Science, 3(4), S. 181-192. Abgerufen am 5. November 2018
- Baumgarth, C. (2001). *Markenpolitik: Markenwirkungen — Markenführung — Markenforschung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Baumgarth, C., & Binckebanck, L. (2011). *CSR-Markenmanagement — Markenmodell und Best-Practice-Fälle am Beispiel der Bau- und Immobilienwirtschaft*. Berlin: IMB Institute of Management Berlin. Abgerufen am 8. Dezember 2018 von https://www.mba-berlin.de/fileadmin/user_upload/MAIN-dateien/1_IMB/Working_Papers/2011/WP_62_online.pdf
- Bentele, G., Buchele, M.-S., Liebert, T., & Hoepfner, J. (2009). *Markenwert und Markenwertermittlung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bethge, P., Höflinger, L., & Salden, S. (9. Januar 2018). *So irrsinnig ist das Geschäft mit der Wegwerfmode*. Abgerufen am 21. November 2018 von <http://www.spiegel.de/spiegel/wegwerfmode-ist-oekologischer-irrsinn-a-1186694.html>
- Bierhoff, B. (2016). *Konsumismus. Kritik einer Lebensform* (2. Ausg.). Wiesbaden: Springer VS.
- Brand Finance. (1. Februar 2018). *Brand Finance Global 500 2018*. Abgerufen am 18. Oktober 2018 von <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-global-500-2018/>
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit. (16. August 2017). *Nachhaltiger Konsum*. Abgerufen am 2018. November 30 von www.bmu.de/WS434
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit. (2018A). *Arbeitsbedingungen in der globalisierten Textilwirtschaft*. Abgerufen am 31. Oktober 2018 von <http://www.bmz.de/de/themen/textilwirtschaft/hintergrund/index.html>
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit. (2018B). *Siegelklarheit*. Abgerufen am 18. Oktober 2018 von <https://www.siegelklarheit.de>

- Bundeszentrale für politische Bildung. (2016). *Konsum*. Bonn. Abgerufen am 17. 10 2018 von <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/19828/konsum>
- Bundeszentrale für politische Bildung. (23. April 2018). *Vor fünf Jahren: Textilfabrik Rana Plaza in Bangladesch eingestürzt*. Abgerufen am 20. November 2018 von <http://www.bpb.de/politik/hintergrund-aktuell/268127/textilindustrie-bangladesch>
- Cardiner, B. (5. März 2015). *Kanye West x adidas Originals YEEZY SEASON 1 Pricing Information and Logo*. Abgerufen am 13. November 2018 von <https://www.highsnobiety.com/2015/03/05/kanye-yeezy-season-1-pricing/>
- Carlowitz, H. C. (1713). *Sylvicultura oeconomica : oder haußwirthliche Nachricht und naturmäßige Anweisung zur wilden Baum-Zucht*. Lepizig: Braun.
- Carlowitz, H. C. (2013). *Sylvicultura oeconomica : oder haußwirthliche Nachricht und naturmäßige Anweisung zur wilden Baum-Zucht*. (J. Hamberger, Hrsg.) München: Oekm.
- Coca-Cola Company. (2018). *Taste the Feeling Out-of-Home Ads: A selection of images from the new global Coca-Cola campaign*.
- Deutscher Bundestag. (26. Juli 1998). *Abschlußbericht der Enquete-Kommission. Schutz des Menschen und der Umwelt - Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung*.
- Deutscher Bundestag. (2. April 2015). Drucksache 18/4541: *Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Renate Künast, Nicole Maisch, Uwe Kekeritz, weiterer Abgeordneter und der Fraktion BÜNDIS 90/DIE GRÜNEN*. Abgerufen am 3. September 2018
- Deutsches Institut für Marketing GmbH. (17. Februar 2017). *Markenwert: Aktuelle Rankings, Definition und Berechnungsmöglichkeiten*. Köln. Abgerufen am 11. Oktober 2018 von <https://www.marketinginstitut.biz/blog/markenwert/#ranking>
- Deutsches Patent- und Markenamt. (2. März 2018). *Markenschutz*. Abgerufen am 10. Oktober 2018 von <https://www.dpma.de/marken/markenschutz/index.html>
- Diettrich, S. (24. April 2017). *Durch Rana Plaza sterben weniger Arbeiter*. Abgerufen am 20. November 2018 von https://www.deutschlandfunkkultur.de/kleidung-aus-bangladesch-durch-rana-plaza-sterben-weniger.979.de.html?dram:article_id=384484

- Dudenredaktion. (o. J.). *Stichwort: Nachhaltigkeit*. Abgerufen am 8. Oktober 2018 von <https://www.duden.de/node/658572/revisions/1709926/view>
- Errichiello, O., & Zschiesche, A. (2017). *Grüne Markenführung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Esch, F.-R. (2017). *Strategie und Technik der Markenführung* (9. Ausg.). München: Franz Vahlen.
- Europäische Kommission. (22. März 2006). *Europa soll auf dem Gebiet der sozialen Verantwortung der Unternehmen führend werden*. Brüssel. Abgerufen am 10. Dezember 2018 von <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=celex:52006DC0136>
- European Commission. (18. Oktober 2018). *EU Ecolabel for Consumers*. Abgerufen am 25. November 2018 von <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/eu-ecolabel-for-consumers.html>
- Fair Wear Foundation. (2017). *Factory Guide*. Abgerufen am 25. November 2018 von <https://www.fairwear.org/factory-guide/>
- Germany Trade and Invest - Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH. (2018). *Konsumgüter-Industrie*. Abgerufen am 17. Oktober 2018 von <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Invest/Industries/consumer-industries.html>
- Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie e. V. (2016). *Go Textile!* Abgerufen am 2. November 2018 von <https://www.go-textile.de/berufsbildung/definition-textil>
- Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie e. V. (Oktober 2017). *Die deutsche Textil- und Modeindustrie in Zahlen*. Berlin.
- Global Standard gGmbH. (23. Mai 2017). *GOTS Labelling und Trademark Protection*. Abgerufen am 27. November 2018 von <https://www.global-standard.org/information-centre/news/160-gots-labelling-trademark-protection.html>
- Greenpeace e. V. (20. November 2013). *Giftige Garne*. Hamburg. Abgerufen am 21. November 2018 von <https://www.greenpeace.de/presse/presseerklaerungen/giftige-garne>
- Greenpeace e. V. (23. November 2015). *Wegwerfware Kleidung*. Hamburg. Abgerufen am 4. Dezember 2018 von <https://www.greenpeace.de/presse/publikationen/wegwerfware-kleidung>
- Greenpeace e. V. (Januar 2017). *Konsumkollaps durch Fast Fashion*. Hamburg. Abgerufen am 29. November 2018 von

- https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/s01951_greenpeace_report_konsumkollaps_fast_fashion.pdf
- Grimm, J., & Grimm, W. (1854-1961). *Deutsches Wörterbuch*. Leipzig.
- Grötter, R. (2009). *Ein Spiel fürs Leben*. In: MaxPlanckForschung Das Wissenschaftsmagazin der Max-Planck-Gesellschaft 1.2009, S. 80-85.
- Güth, W., Schmittberger, R., & Schwarze, B. (1982). *An Experimental Analysis of Ultimatum Bargaining*. In: Journal of Economic Behaviour & Organization (S. 367-388). Amsterdam: Elsevier B.V.
- Harari, Y. N. (2015). *Eine kurze Geschichte der Menschheit*. München: Pantheon.
- Herger, N. (2006). *Vertrauen und Organisationskommunikation. Identität – Marke – Image – Reputation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken. (18. Juni 2015A). *Stichwort: Fast Fashion*. Abgerufen am 29. 11 2018 von https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/fast_fashion_definition_2012.htm
- Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken. (12. November 2015B). *Stichwort: Greenwashing*. Abgerufen am 18. Oktober 2018 von https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/greenwashing_1710.htm
- Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken. (21. April 2015C). *Stichwort: Upcycling*. Abgerufen am 25. Januar 2019 von https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/upcycling_2004.htm
- Jackson, T. (2011). *Wohlstand ohne Wachstum*. München: oekom .
- Jakob, S. (25. Februar 2018). *Slow Fashion: Ein Konzept für bessere Mode*. Abgerufen am 29. November 2018 von <https://utopia.de/ratgeber/slow-fashion-ein-konzept-fuer-bessere-mode/>
- Karremann, M. (2015). *Gesichter der Armut* (Dokumentarfilm). Bangladesch. Abgerufen am 20. November 2018 von <https://www.zdf.de/dokumentation/37-grad/gesichter-der-armut-arbeiten-in-der-textilindustrie-in-100.html>
- Keuper, F., & Hannemann, H. (2009). *Bedeutung der Produktverpackung für die Kommunikation von Marken am Point of Sale*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Konradin Medien GmbH. (2018A). *Mode*. Abgerufen am 11. Januar 2019 von <https://www.wissen.de/wortherkunft/mode>
- Konradin Medien GmbH. (6. Februar 2018B). *Sinn und Zweck der Kleidung – früher und heute*. Abgerufen am 10. Dezember 2018 von

- <https://www.wissenschaft.de/geschichte-archaeologie/sinn-und-zweck-der-kleidung-frueher-und-heute/>
- KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. (27. Oktober 2015). *Fashion 2025 - Studie zur Zukunft des Fashion-Markts in Deutschland*. Abgerufen am 29. November 2018 von <https://home.kpmg.com/de/de/home/themen/2017/10/fashion-2025.html>
- Kreiß, C. (2014). *Geplanter Verschleiss: Wie die Industrie uns zu immer mehr und immer schnellerem Konsum antreibt - und wie wir uns dagegen wehren können*. Berlin: Europa Verlag.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., & Gröppel-Klein, A. (2009). *Konsumentenverhalten* (9. Ausg.). München: Franz Vahlen.
- Luhmann, N. (2014). *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität* (5. Ausg.). Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- LYST LTD. (2018). *Year in Fashion 2018*. Abgerufen am 13. Januar 2019 von <https://www.lyst.de/year-in-fashion-2018/>
- Mau, D. (19. März 2015). *Kanye West beats out Chanel for most-viewed collection of fashion month*. Abgerufen am 13. November 2018 von <https://fashionista.com/2015/03/kanye-west-most-viewed-collection>
- Moye, J. (19. Januar 2016). *'One Brand' Strategy, New Global Campaign Unite Coca-Cola Trademark*. Abgerufen am 8. November 2018 von <https://www.coca-colacompany.com/stories/taste-the-feeling-launch>
- Mues, F.-J. (1. 12 1990). *Information by Event*. Absatzwirtschaft (Heft 12), S. 84–89. Abgerufen am 4. 10 2018
- Nufer, G., & Förster, O. (2010). "Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management." *Lovemarks – emotionale Aufladung von Marken*. (C. Rennhak, & G. Nufer, Hrsg.) Reutlingen. Abgerufen am 7. November 2018 von https://www.esb-business-school.de/fileadmin/user_upload/Fakultaet_ESB/Forschung/Publikationen/Diskussionsbeitraege_zu_Marketing_Management/Reutlinger_Diskussionsbeitrag_2010_-_2.pdf
- OEKO-TEX® Service GmbH. (kein Datum). *MADE IN GREEN by OEKO-TEX®*. Abgerufen am 27. November 2018 von https://www.oeko-tex.com/de/business/certifications_and_services/mig/mig_start.xhtml
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. (2. August 2013). *Nachhaltiger Konsum liegt im Trend*. Abgerufen am 15. November 2018 von <https://archiv.bundesregierung.de/archiv-de/dokumente/nachhaltiger-konsum-liegt-im-trend-427132>

- prosoft EDV-Lösungen GmbH & Co. KG. (kein Datum). *Was ist Corporate Social Responsibility?* Regensburg-Obertraubling. Abgerufen am 20. Dezember 2018 von <https://www.prosoft.net/was-ist/corporate-social-responsibility>
- Public Eye Verein auf der Grundlage der Erklärung von Bern. (kein Datum). *Rana Plaza - Fabrikeinsturz in Bangladesch*. Bern. Abgerufen am 21. November 2018 von <https://www.publiceye.ch/de/kampagnen-aktionen/eilaktionen/rana-plaza-fabrikeinsturz-in-bangladesch/>
- RAL gGmbH. (29. August 2017). *Neues Logo für das Umweltzeichen Blauer Engel*. (RAL und Umweltbundesamt, Redakteur) Abgerufen am 25. November 2018 von <https://www.blauer-engel.de/de/artikel/presse-echo/2017/neues-logo-fuer-das-umweltzeichen-blauer-engel>
- Rank a Brand e. V. (13. Januar 2016). *Ritter Sport*. Abgerufen am 10. Januar 2019 von <https://rankabrand.de/schokolade/Ritter+Sport>
- Ringstorff, S. (20. Mai 2017). *Vaude: Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit*. Abgerufen am 17. Januar 2019 von <https://ethik-heute.org/vaude-nachhaltigkeit-als-unternehmensziel/>
- Sander, M. (1994). *Die Bestimmung und Steuerung des Wertes von Marken*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Schlüchter, A. (23. Februar 2015). *Ist Vaude der nachhaltigste Outdoor-Ausrüster?* Abgerufen am 15. Januar 2019 von <https://www.sportfachhandel.com/de,de/hersteller/outdoor/ist-vaude-der-nachhaltigste-outdoor-ausruester,article00006046.html>
- Schmidbauer, J. (12. Februar 2016). *Reich werden mit Schuhen*. Abgerufen am 13. November 2018 von <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/sneakers-reich-werden-mit-kanye-west-schuhen-1.2860599>
- Schuhling GmbH. (2018A). *ZWEIGUT® -Hamburg- echt #408 PeTA-Approved vegane Kork-Sneaker mit flexibler Laufsohle Unisex Schuhe*. Abgerufen am 27. November 2018 von <https://www.zweigut.de/herrenschuhe/sneaker-und-turnschuhe/zweigut-hamburg-echt-408-vegane-kork-sneaker-mit-flexibler-laufsohle-unisex-schuhe/a-7931/>
- Schuhling GmbH. (2018B). *#405 vegane Sneaker mit 3D-Textur von ZWEIGUT*. Abgerufen am 27. November 2018 von <https://www.zweigut.de/zweigut-echt-405-damen-sneaker-halbschuhe-3d-textur-vegan-nachhaltig/damenschuhe/a-7842/>
- Shaw, H., Ellis, D., Kendrick, L.-R., Ziegler, F., & Wiseman, R. (November 2016). *Predicting Smartphone Operating System from Personality and*

- Individual Differences*. Abgerufen am 15. November 2018 von <https://www.researchgate.net/publication/310459331>
- Statista GmbH/EHI Retail Institute. (2018). *E-Commerce Markt Deutschland 2018*. Abgerufen am 7. Januar 2019 von <https://de.statista.com/infografik/642/top-10-online-shops-in-deutschland-nach-umsatz/>
- Statistisches Bundesamt. (1. Juni 2018). Tabelle: *Konsumausgaben privater Haushalte - in Mrd. Euro*. Abgerufen am 17. Oktober 2018 von https://www.deutschlandin zahlen.de/no_cache/tab/deutschland/volkswirtschaft/verwendung/konsumausgaben-privater-haushalte
- Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V. (2019). *Über uns*. Abgerufen am 17. Januar 2019
- The University of Queensland. (14. November 2018). *Fast fashion quick to cause environmental havoc*. Abgerufen am 29. November 2018 von <https://sustainability.uq.edu.au/projects/recycling-and-waste-minimisation/fast-fashion-quick-cause-environmental-havoc>
- TransFair e. V. (2016). *Fairtrade Textile Production Mark*. Abgerufen am 25. November 2018 von https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/01_was_ist_fairtrade/03_standards/new_2016_quick_guide_textile_labeling.pdf
- Tügel, H., & Possemeyer, I. (2014). "Nachhaltiges Wachstum ist eine Illusion". Abgerufen am 15. Januar 2019 von <https://www.geo.de/natur/nachhaltigkeit/2034-rtkl-zukunft-nachhaltiges-wachstum-ist-eine-illusion>
- Umweltbundesamt. (15. Mai 2018). *Textilindustrie*. (Bundesrepublik Deutschland, Hrsg.) Abgerufen am 31. Oktober 2018 von <https://www.umweltbundesamt.de/themen/wirtschaft-konsum/industriebereiche/textilindustrie>
- Umweltinstitut München e.V. . (August 2016). *Anbau von Baumwolle*. Abgerufen am 15. November 2018 von <http://www.umweltinstitut.org/fragen-und-antworten/bekleidung/anbau-von-baumwolle.html>
- Umweltministerium. (2017). *Mode und Textil*. (T. Schmidhuber, Redakteur) Baden-Württemberg. Abgerufen am 02. November 2018 von https://www.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/mum/intern/Dateien/Dokumente/2_Presse_und_Service/Publikationen/Umwelt/Nachhaltigkeit/Themenheft_Textil.pdf
- van Praet, D. (21. März 2013). *The Myth of Marketing: How Research Reaches For The Heart But Only Connects With The Head*. Abgerufen am 7. November 2018 von

- <https://www.fastcompany.com/1682625/the-myth-of-marketing-how-research-reaches-for-the-heart-but-only-connects-with-the-head>
- VAUDE Sport GmbH & Co. KG. (1. Dezember 2015). Presse: "VAUDE ist Deutschlands nachhaltigste Marke Preisverleihung: Deutscher Nachhaltigkeitspreis 2015." Abgerufen am 17. Januar 2019 von <https://www.vaude.com/de-DE/Unternehmen/Presse/Presse-Archiv/2015/VAUDE-ist-Deutschlands-nachhaltigste-Marke#>
- VAUDE Sport GmbH & Co. KG. (1. August 2018A). *Nachhaltigkeitsbericht 2017: Nachhaltiges VAUDE Design*. Abgerufen am 17. Januar 2019 von <https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/gri/produkte/design.php>
- VAUDE Sport GmbH & Co. KG. (1. August 2018B). *Nachhaltigkeitsbericht 2017: VAUDE Green Shape*. Abgerufen am 2019. Januar 17 von <https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/gri/produkte/greenshape-konzept.php>
- Vereinigung Deutscher Gewässerschutz e. V. (kein Datum). *Ratgeber Virtuelles Wasser - Weniger Wasser im Einkaufskorb*. Abgerufen am 15. November 2018 von <http://virtuelles-wasser.de/baumwolle.html>
- Vogelsang, I. (2017). *Erfolgsfaktor Image – Punkten in 100 Millisekunden*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Wardle, B. (11. Februar 2015). *Kanye West And adidas Originals Announce Global Launch Event For Yeezy Season 1 & The Yeezy Boost With Live Worldwide Simulcast*. Abgerufen am 13. November 2018 von <https://news.adidas.com/US/Latest-News/kanye-west-and-adidas-originals-announce-global-launch-event-for-yeezy-season-1-the-yeezy-boost-wi/s/69a1cc17-99db-43c0-92ac-98bdfb513442>
- Weinberg, P., & Diehl, S. (2005). *Erlebniswelten für Marken*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Wilson, A. (1994). Stimulating Referrals. (MCB UP Ltd, Hrsg.) *Management Decision*, Vol. 32 Issue: 7, S. 13-15.
- Woolf, J. (29. August 2016). *Yeezys Are the Most Influential Sneakers of 2016*. Abgerufen am 13. November 2018 von <https://www.gq.com/story/yeezy-boost-sneaker-350-design-influence>
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Greven.
- World Health Organization. (2004). *The Impact on Pesticides on Health*. Abgerufen am 20. November 2018 von http://www.who.int/mental_health/prevention/suicide/en/PesticidesHealth2.pdf

Zukunftskommission der Friedrich-Ebert-Stiftung. (1998). *Wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, sozialer Zusammenhalt, ökologische Nachhaltigkeit: Drei Ziele - ein Weg*. (Digitale Bibliothek der Friedrich-Ebert-Stiftung e. V.). Bonn. Abgerufen am 24. Oktober 2018 von <http://library.fes.de/fulltext/fo-wirtschaft/00705004.htm#E10E5>

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich diese Bachelorarbeit selbstständig und nur unter Benutzung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe und alle Ausführungen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, als solche gekennzeichnet sind. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen und ist auch noch nicht veröffentlicht.

Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

Datum

Unterschrift

Anhang

Anh. 1: Interview	XVII
Anh. 2: Umfrage	XXXVI

Anhang 1: Interview

Interviewpartner: Bastian Baumann und Sandra Baumann

Datum: 27. November 2018 um 11:41 Uhr

Ort: Büro ZWEIGUT, Industriestraße 41, 23879 Mölln

Im Folgenden wird Meranie Schley als Interviewer (I), Bastian Baumann als Befragter 1 (B1) und Sandra Baumann als Befragte 2 (B2) gekennzeichnet.

I: Hallo. Danke, dass ihr euch Zeit genommen habt, um das Interview mit mir durchzuführen.

B1: Sehr gerne. Danke, dass du gekommen bist.

B2: Ja, wir sind gespannt auf die Fragen.

I: Ich werde euch Fragen zum Themenbereich Produkt, Werbung und Kommunikation, Population, Distribution, Preis und Management stellen. Bevor wir beginnen möchte ich euch fragen, welche drei Dinge euch in den Sinn kommen, wenn ihr an die Marke ZWEIGUT denkt.

B1: Korkschuhe, Portugal und Hamburg. Hamburg, weil das Wort in unserem Logo enthalten ist.

B2: Ja, ich habe genau dieselben Assoziationen. An erster Stelle steht die Assoziation Korkschuhe.

I: Dann kommen wir zum ersten Themengebiet: das Produkt. Das ist letztendlich nichts anderes als die Realisierung der eigentlichen Markenidee. Daher die Frage: Was war die Gründungsidee der Marke?

B1: Wir haben lange mit großen Schuhmarken zu tun gehabt, da wir für ein Unternehmen Restposten verkauft haben. Wir hatten allerdings keine Lust mehr mit vielen Marken zu handeln ohne jeglichen Produktbezug. Uns ist aufgefallen, dass viel Müll auf dem Markt angeboten wird.

B2: Mit unseren ZWEIGUT Schuhen bieten wir unvergleichbare Schuhe in hoher Qualität. Uns war es jetzt möglich unsere eigene Kreativität zu nutzen.

I: Gibt es besondere oder einzigartige Methoden und Techniken?

B1: Ja, insbesondere bei den meisten Schuhen der Kollektionslinie ‚Echt‘ sind alle verwendeten Materialien vegan. Das heißt ohne tierische Bestandteile und Tierversuche sind nicht involviert. So haben wir die PETA Approved Zertifizierung erhalten.

B2: Die nächste Kollektion wird sogar GOTS-zertifiziert sein.

B1: Eine weitere einzigartige Methode ist die Verwendung von alten Autositzen oder dem Rohstoff Kork. Unsere Schuhe werden im hohen Anteil handvernäht.

I: Auf welche Resonanz stießen die Gründungsprodukte zunächst? Warum?

B1: Seit Beginn verwenden wir alte Autoreifen für unsere Sohlen. Wenn wir unsere Schuhe auf Designmärkten präsentiert haben waren besonders Herren von diesen Schuhen begeistert wegen der Assoziation zu Autos.

B2: Die Mädels in den Zwanzigern waren eigentlich auf den Märkten um Schmuck zu kaufen. Sobald sie unseren Stand entdeckt hatten waren sie sehr neugierig, vor allem in Bezug auf die Korkschuhe. Sie wollten wissen wie sich das mit Kork verhält. Die Korkschuhe haben gecatcht.

I: Ist das Produkt auf eine Idee beschränkt oder hat es bereits Ableger entwickelt?

B1: Wir haben auch relativ normale Schuhe im Sortiment, aber wir versuchen kontinuierlich die Schuhe mit besonders nachhaltigen Komponenten umzusetzen. Wir verwenden bereits aus PET recycelte Materialien oder Kork, streben aber einen Optimalfall an, indem alle verwendeten Materialien recycelt sind oder upgecycelt werden.

B2: Wir hatten einen Schuh, dessen Innenfutter aus Leder bestand. Heute verwenden wir recycelte PET Flaschen dafür. Ein Familienbetrieb aus Portugal, zudem wir auch ein freundschaftliches Verhältnis haben, bringt auch neue Ideen in Bezug auf die Verwendung von innovativen nachhaltigen Materialien.

I: Welche Produkte konnten sich innerhalb der Geschichte nicht durchsetzen?

B2: Der 405er. Das ist ein veganer Schuh, dessen Außenmaterial aus Kunststoff besteht.

I: Warum, glaubt ihr, hat er sich nicht durchsetzen können?

B2: Er ist wahrscheinlich nicht bequem genug. Außerdem sieht er wohl nicht nachhaltig genug aus. Die Kunde wollen aber, dass man das sieht.

I: Welcher Schuh läuft bei am besten?

B1: Der 408er aus der ‚Echt‘ Kollektion. Der besteht auch zum Teil aus Kork. Wir haben uns mit diesem Schuh für die ‚Innatex‘ beworben – das ist eine Nachhaltigkeitsmesse – und wurden angenommen. Im Januar dürfen wir ihn dort ausstellen.

I: Wie originär ist das Produkt in seinem Segment in Vergleich zu den Konkurrenzunternehmen?

B1: Wir halten uns relativ klein mit den Produktgruppen und bringen nicht jedes halbe Jahr eine neue Kollektion raus.

B2: Der Bereich, der gut läuft, wird weiter ausgebaut. Daher sind wir variabel was die Anzahl an neuen Kollektionen angeht.

B1: Wir folgen eher dem Slow-Fashion-Trend. Letztendlich kann man schwer mit anderen Unternehmen vergleichen, weil wir eine eigene Nische bilden. Das Unternehmen VEJA beispielsweise bietet eine nachhaltige Alternative für die Marken Nike oder Adidas. Wir überzeugen mit frischeren Designs und trauen uns mehr.

B2: Unsere Schuhverpackungen sind auch recycelt. Damals haben wir unser Logo sogar noch per Hand darauf gemalt, aber heute sind das zu viele geworden. Außerdem achten wir auf die Funktionalität.

I: Wie ist der Einkauf organisiert? Gibt es besondere Regeln oder Grundsätze?

B2: Wir lassen unsere Schuhe in Portugal und Spanien produzieren, also innerhalb der EU. Jede Fabrik, die mit uns zusammenarbeitet wurde mindestens einmal besucht. Wir fliegen regelmäßig nach Portugal, um unsere freundschaftliche Basis mit den Lieferanten beizubehalten. Das ist uns wichtig.

B1: Unsere Lieferanten werden auch gut bezahlt, sodass die Produzenten vor Ort einen fairen Lohn ausgezahlt bekommen. Wir schließen in jedem Fall Indien und Bangladesch als Produktionsstandorte aus. Allerdings waren wir in China, um uns Fabriken anzugucken, die möglicherweise in ferner Zukunft Businessschuhe aus chromfreiem Leder produzieren könnten.

I: Plant ihr demnach auch eure ganze Produktion nach China zu verlagern?

B1: Nein. Vor allem würden wir dort auch nur produzieren lassen wenn die Arbeitsbedingungen passen und die komplette Produktion unter vertretbaren Umständen vonstattengehe. Die dortige Produktion wäre wie gesagt nur für ein Randprodukt.

I: Lasst uns jetzt über das Thema Werbung und Kommunikation reden.

B1: Da wird es wahrscheinlich nicht viel zu sagen geben, da wir uns selten mit diesem Themenbereich befassen.

I: Ich stelle dennoch einige Fragen und wir schauen gemeinsam, welche Fragen sich möglicherweise doch beantworten lassen. Wie sahen die ersten Werbungen des Unternehmens aus?

B2: Also wir haben einen Instagram Account aber haben seit längerer Zeit nichts mehr gepostet.

B1: Wir haben anfangs dort mal versucht durch einen Influencer einen Stiefel zu bewerben aber das hat nicht wirklich funktioniert.

B2: Manche Zeitschriften erwähnen uns, allerdings auf deren Initiative. Utopia kommt sogar jährlich auf uns zu. Wir schalten allerdings keine Werbung in Zeitschriften. Bei uns läuft es eher über die Mund-zu-Mund-Propaganda.

B1: Und wir waren von Beginn an auf Designverkaufsmärkte und werben in dem Sinne dort mit unserer Marke.

I: Wie ist der Stil der Werbung oder PR? Gibt es eine bestimmte Entwicklung im Zeitverlauf?

B1: Schlecht. Nein, Spaß. Das ist eigentlich tagesabhängig.

B2: Ja, wir möchten eben unsere Interessen vertreten und posten zielgruppenunabhängig das, worauf wir Lust haben. Eben das, was wir gerade richtig finden – wenn wir denn überhaupt etwas posten.

B1: Was mir einfällt ist unsere Sprachstilistik. Wir verwenden nordische Bezeichnungen für unsere Kollektionen, wie zum Beispiel ‚Piekfein‘.

I: Habt ihr euer Logo selbst kreiert? Und wie seid ihr auf den Namen ZWEI-GUT gekommen?

B1: Ja, das ist selbst gemacht. Wir wollten es schnörkellos und einfach clean.

B2: Der Name ist uns irgendwann einfach eingefallen. Wir haben mal einen ähnlichen Begriff gesehen und den Namen dann selbst entwickelt. Und es passt auch, denn Schuhe bestehen aus zwei Paaren und wir haben zu zweit angefangen.

B1: Genau. Wir wollten keinen pseudoitalienischen Designernamen, sondern einen einfachen deutschen Begriff. Unser Werbestil ist bisher einfach clean. Wenn wir mehr Werbung machen, dann wird der Stil mehr auf Nachhaltigkeit abgestimmt.

B2: Wir würden zum Beispiel einfach sehr transparent bleiben und Bilder von der Produktion online stellen. Außerdem den Wald zeigen, wo unser Kork wächst und einfach präsentieren was wir tagtäglich machen.

I: Welche Werbeträger werden in welchem Maße eingesetzt?

B1: Hauptsächlich Online. Wir haben mal Werbung geschaltet durch den Newsletter von Avocadostore. Eine Google Suchoptimierung haben wir aber noch nicht gemacht.

B2: Und eben die Zeitschriften. Aber da sie von sich aus über uns schreiben, haben wir da keinen Einfluss darauf.

I: An wen richtet sich die Werbung?

B2: Hauptsächlich junge Leute, die sich mit der Umwelt beschäftigen.

B1: Und an unsere online Stammkunden. Die schreiben wir an, wenn wir etwas Neues verkünden.

I: Gibt es herausragende Motive, Events oder Slogans seit der Gründung?

B1: Wir waren zweimal Aussteller auf der Fashion Week in Berlin.

B2: Und dann haben wir mal beim Fashion Hotel mitgemacht. Da bekommt jedes Unternehmen ein Zimmer und darin werden die Produkte ausgestellt.

B1: Das Holy Shit Shopping ist einmal im Jahr zur Weihnachtszeit, da sind wir auch dabei.

B2: Besondere Slogans oder herausragende Motive haben wir ansonsten nicht. Aber die Leute sagen uns immer wieder, dass ihnen die Marke ZWEIGUT von irgendwoher bekannt vorkomme.

I: Gibt es Vorkommnisse, die für besondere Aufmerksamkeit gesorgt haben?

B1: Unser Pop-Up-Store in Berlin dieses Jahr stieß auf hohe Resonanz.

B2: Und unsere sogenannte ‚Testläufer‘-Werbeaktion. Kunden konnten unsere Schuhe für einen geringeren Preis als sonst erwerben mit der Bedingung sie zu testen und anschließend zu bewerten.

I: Besprechen wir das nächste Thema. Die Population. Hier möchten wir herausfinden, ob die Marke bereits einen Wiedererkennungswert hat. Es geht also um den Bekanntheitsgrad von ZWEIGUT unter den Konsumenten. Das entscheidet mitunter auch darüber, ob ZWEIGUT eine schwache oder starke Marke ist. Die erste Frage lautet: Wer waren die ersten Kunden?

B1: Die ersten Kunden waren hauptsächlich anonyme Online-Käufer.

I: Gibt es noch viele Kunden der Startphase?

B2: Ja, die meisten Kunden kaufen über Jahre bei uns die gleichen Schuhe. Außerdem sind es unsere Kunden, die Werbung für ZWEIGUT machen, weil sie als sehr bequem empfunden werden.

B1: Bei Betrachtung im Zeitverlauf kann man aber sagen, dass der Bestandteil an Neukunden zu Altkunden höher ist.

I: Wie erfährt ein Kunde normalerweise zum ersten Mal von der Marke?

B2: Mund-zu-Mund-Propaganda. Bei uns auf der Arbeit lief das auch so, jemand trägt die Schuhe und die Kollegen fragen dann nach den Schuhen. Demnach erfahren sie eher offline zum ersten Mal von der Marke.

B1: Mit dem Newsletter von Avocadostore kamen einige Kunden aber auch online zum ersten Mal mit der Marke in Berührung.

I: Wer kauft wie oft die Marke? Könnt ihr den typischen Kunden beschreiben?

B1: Das ist ganz schwer zu beantworten. Der typische Kunde wird sich wohl mit Nachhaltigkeit befassen.

B2: Oder es ist ein Kunde, der einfach neugierig auf etwas Neues ist.

I: Gibt es Ereignisse, die den Ruf der Marke besonders positiv oder auch negativ beeinflusst haben?

B1: Gibt es nicht. Generell erhalten wir mehr positives Feedback als negatives.

B2: Ein Kunde wollte einmal einen Schuh reklamieren, da haben wir ihm angeboten, dass er zum Schuster gehen kann und sich die Schuhe dort reparieren lassen kann. Wir haben auch die Rechnung übernommen. So konnte der alte Schuh erneuert werden. Das fand der Kunde auch sehr gut. Was auch immer gut ankommen, sind die Schuhdeodorants, die wir immer mitgeben. Die werden von einer lokalen Behindertenwerkstatt abgefüllt.

I: Gibt es bestehende wiederkehrende Aussagen hinsichtlich der Marke in der Kundschaft?

B1: Ja, viele finden es interessant, dass wir so ein kleines Team sind. Unsere Produktionsbedingungen werden auch oft gelobt und generell werden wir oft auf das Thema Nachhaltigkeit angesprochen. Das hat man auch in Berlin gemerkt.

B2: Wir werden auch oft wegen der Designs der Schuhe angesprochen. Sie sähen cooler aus als andere und die Kunden sind positiv davon überrascht, dass Kork so bequem sein kann.

I: Das nächste Thema ist die Distribution. Hier geht es um den Weg des Produktes zum Kunden und das macht es zu einem sensiblen Bereich für die Marke. Es sind nämlich externe Akteure involviert, die einen großen Einfluss auf die Marke haben können. Daher die Frage: Welche Handelstypen verkaufen eure Produkte?

B1: Wir haben unseren eigenen Online Shop. Amazon und Avocadostore sind weitere Online-Plattformen. Dann verkaufen wir in Läden, die hochwertige Marken verkaufen. Die sind verteilt in Hamburg, Berlin, Nähe Köln und Freiburg.

B2: Im Deichmann oder auf Zalando würden wir unsere Schuhe nicht anbieten wollen.

I: Welche Vertriebsphilosophie gilt im Unternehmen?

B1: Wir wollen den Onlinehandel hauptsächlich in eigener Hand behalten, um den einzelnen kleinen Händler nicht zu schaden. Die haben es schwer genug mit den großen Online-Händlern.

B2: Genau, der Aufbau von stationärem Handel soll möglich bleiben.

I: Im Umfeld welcher anderen Marken wird das Produkt verkauft?

B2: Das kann man nicht genau spezifizieren.

B1: Also in dem Hamburger Geschäft werden rein vegane Marken verkauft.

I: Avocadostore ist ja auch als Online Shop für nachhaltige Modemarken bekannt.

B1: Stimmt. Die Geschäfte sind alle im gehobenen Mittelsegment.

B2: Ja, aber es werden dort keine Luxusmarken verkauft.

I: Folgt der Auftritt einer vorgegebenen stilistischen Linie oder gibt der Handel die Stilistik vor?

B2: Letztendlich haben wir keine stilistischen Auftrittskonzepte, wir lassen uns da eher beeinflussen. Wir bestimmen den Stil dann eher durch unsere Schuhkartons.

B1: Ansonsten treten wir – ähnlich wie im Online Shop – relativ clean auf und gehen sparsam mit Farben um.

B2: Ja, denn der Fokus liegt auf den Schuhen. So kann ein wertiges Bild entstehen.

I: Umreißen wir kurz die preisliche Thematik. Befindet sich ZWEIGUT im niedrigen, mittleren, oder hohen Preissegment?

B1/B2: Im mittleren.

I: Wie hat sich die Preisstabilität beziehungsweise die Preisspanne über die Zeit bis heute entwickelt?

B1: Gleichbleibend. Wir setzten manchmal einen Spielraum von fünf bis zehn Euro ein, um zu sehen, ob das irgendwelche Auswirkungen mit sich bringt.

B2: Unsere Preise sind aber seither stabil.

I: Welche Rolle spielen und spielten Sonderangebote und Rabattaktionen?

B1: Wir setzen nicht auf Lagerleerraum-Aktionen, sondern wollen mit Angeboten Stammkunden generieren. Kunden, die bereits bei uns eingekauft haben, erhalten ab und an via Newsletter Rabatte.

B2: Mit der ‚Testläufer‘-Werbeaktion beispielsweise, wollten wir den Kunden durch einen niedrigeren Einführungspreis die Hürde nehmen, damit sie mit unserer Qualität konfrontiert und letztendlich von ihr überzeugt werden.

B1: Sonderangebote schalten wir nur, wenn wir alte Modelle gegen neue ersetzen. Da geht es um Auslaufmodelle, die nicht mehr nachproduziert werden.

I: Für letzten Freitag, dem Black Friday habt ihr demnach auch keine Sonder Rabatte angeboten?

B1: Nein.

I: Die letzten Fragen beziehen sich auf das Management. Kaum etwas ist entscheidender für die Entwicklung einer Marke als das Management. Zunächst erzählt mir doch etwas über eure Biografie und berufliche Erfahrung.

B2: Ich war schon immer im Bereich E-Commerce tätig. Ich habe lange im Personalbereich gearbeitet und habe viel mit Fashion und Kleidung zu tun gehabt. Mein Bruder und ich waren öfters im selben Unternehmen tätig.

B1: Meine ersten E-Commerce Erfahrung hatte ich mit 14 Jahren. Ich habe Elektronikartikel eingekauft und sie anschließend online verkauft.

I: Wie seid ihr auf speziell auf Schuhe gekommen?

B1: Wir haben diese Restposten für große Schuhmarken vermarktet. Nach zwei bis drei Jahren wollten wir aber da raus, um ZWEIGUT zu gründen.

I: Welche Führungs- und Entwicklungsansätze gelten im Unternehmen?

B2: Hier ist es familiär und locker. Wir duzen uns direkt und haben keine Hierarchien. Wenn Arbeiten im Lager anstehen helfen wir zwei auch mit.

B1: Bezüglich der Entwicklungsansätze haben wir keine Ziele in Zahlenform gesetzt. Wir wollen auf eine gesunde Art und Weise wachsen, sodass es jedem Spaß macht. Unser aktueller Azubi wird auch nach seiner Ausbildung bei uns bleiben.

I: Gibt es Formen der Gemeinschaftsbildung oder eine Firmenkultur?

B2: Wir haben den Dönerstag. Wir sind nur fünf Mitarbeiter, daher sitzen wir eh viel zusammen.

B1: Im Sommer grillen wir auch gemeinsam.

I: Gibt es spezielle Kriterien bei der Mitarbeiterauswahl?

B2: Nicht wirklich. Die Person muss ins Team passen und auch mal einen blöden Spruch abkönnen. Bei uns wird direkt gesagt, wenn etwas nicht stimmt.

I: Wie sieht es mit den Interessen an Schuhe oder Nachhaltigkeit aus? Sind das für euch Grundvoraussetzungen?

B1: Das kommt auf die Position an. Bei einem Lagerarbeiter ist das Interesse an Schuhen eher zweitrangig. Als Arbeiter am PC aber sollte man aber Interesse mitbringen oder zumindest die Bereitschaft haben, sich darauf einzulassen. Für Nachhaltigkeit sollte man sich auch begeistern können.

I: Gibt es spezielle Arten der Mitarbeiterpflege?

B2: Jeder kriegt an seinem Geburtstag kleine Geschenke. Außerdem darf sich jeder, der bei uns arbeitet, ein Paar ZWEIGUT Schuhe aussuchen.

I: Das Interview ist damit beendet. Ich bedanke mich nochmal herzlich bei euch beiden.

B1: Sehr gerne.

B2: Kein Problem.

Anhang 2: Umfrage

Die Umfrage wurde am 8. Januar 2019 um 13:58 Uhr in der geschlossenen Facebook-Gruppe ‚Utopia.de – nachhaltig leben: eure Ideen, Tipps und Fragen‘ durchgeführt. Die Mitgliederanzahl von 28 287 bildete die Anzahl an potenziellen Teilnehmern der Umfrage. In der untenstehenden Bildschirmaufnahme vom 12. Januar 2019, 13:02 Uhr wurden die Namen und Profilfotos der Teilnehmer zensiert.


Mera Ley hat eine Umfrage erstellt.
8. Januar um 13:58

Hallo!

Ich hoffe, ihr könnt mir helfen: Für meine Abschlussarbeit versuche ich herauszufinden, welche nachhaltigen Modemarken bisher unter uns/euch bewussten Konsumenten am bekanntesten zu sein scheint. Ich freue mich über jede Antwort und möchte keine Marken vorwegnehmen, um die Umfrage nicht zu verfälschen. Wurde die Marke, die ihr nennen möchtet bereits genannt, einfach dort eure Stimme hinterlassen. Findet ihr Marke X ist eurer Meinung nach am bekanntesten? Dann gerne eine neue Antwortmöglichkeit eröffnen!

(Ob die Marke X,Y,Z dann tatsächlich als nachhaltige Modemarke zu bezeichnen ist, können wir anschließend gemeinsam diskutieren.)

GRUPPE VON

 **Utopia**
238.371 Personen gefällt das

MITGLIEDER HINZUFÜGEN

Gib einen Namen oder eine E-Mail-Adresse ein ...

MITGLIEDER 28.287 Mitglieder

BESCHREIBUNG

Mit Utopia (www.utopia.de), wollen wir so viele Menschen wie möglich inspirieren, ihr Konsumverhalten und ihren Lebensstil nachhaltig zu verändern.

Diese Gruppe ist ein Ort zum Austausch über alle Themen rund um Nachhaltigkeit:

Ernährung (vegan, vegetarisch, bio)
Rezepte Naturkosmetik Selbermachen
Faire Mode Plastikfrei leben
Minimalismus Crowdfunding Petitionen































Hier könnt ihr nachhaltige Projekte vorstellen, Einkaufstipps geben, Rezepte teilen, auf Petitionen aufmerksam machen, Fragen stellen und und und.

Über unsere Facebookseite erreichen wir täglich hunderttausende Leute, von denen viele etwas bewegen wollen. Wir möchten euch hier zusammenbringen, denn wir glauben, dass ihr euch gegenseitig noch viel besser helfen, informieren und inspirieren könnt als wir das als Redaktion allein vermögen.

"Viele kleine Leute, an vielen kleinen Orten, die viele kleine Dinge tun, können das Gesicht dieser Welt verändern."
(afrikanisches Sprichwort)

Von unserer Facebookseite sind wir eine überaus wertschätzende Diskussionskultur gewohnt. Das ist auf Facebook bekanntlich alles andere als selbstverständlich. Trotzdem hoffen wir, dass auch die Mitglieder in dieser Gruppe respektvoll miteinander umgehen, ohne dass wir eingreifen müssen.

Bitte geht auch mit Links zu anderen bzw. euren Seiten verknüpfungsvoll um, damit die Gruppe ...

<input type="checkbox"/>	Armed angels	Von  hinzugefügt	
<input type="checkbox"/>	Hess natur	Von  hinzugefügt	
<input type="checkbox"/>	Waschbär	Von  hinzugefügt	
<input type="checkbox"/>	Patagonia	Von  hinzugefügt	
<input type="checkbox"/>	Ehrlich	Von  hinzugefügt	
<input type="checkbox"/>	Blutgeschwister	Von  hinzugefügt	
<input type="checkbox"/>	Trigema	Von  hinzugefügt	
<input type="checkbox"/>	Grüne Erde	Von  hinzugefügt	
<input type="checkbox"/>	Ethletic	Von  hinzugefügt	 +99
<input type="checkbox"/>	Grundstoffe	Von  hinzugefügt	 +95
<input type="checkbox"/>	wildlinge	Von  hinzugefügt	 +88
<input type="checkbox"/>	Veja	Von  hinzugefügt	 +82
<input type="checkbox"/>	Jack Wolfskin	Von  hinzugefügt	 +80
<input type="checkbox"/>	Vaude	Von  hinzugefügt	 +79
<input type="checkbox"/>	ragwear	Von  hinzugefügt	 +75

<input type="checkbox"/> Maas natur Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+71	<input type="checkbox"/> Ekn footwear Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+10
<input type="checkbox"/> Thokkthokk Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+66	<input type="checkbox"/> skunkfunk Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+10
<input type="checkbox"/> People Tree Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+66	<input type="checkbox"/> Frugi Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+9
<input type="checkbox"/> Recolution Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+49	<input type="checkbox"/> Greenbomb Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+8
<input type="checkbox"/> Think ! Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+47	<input type="checkbox"/> Tentree Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+8
<input type="checkbox"/> Gudrun Sjöden Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+42	<input type="checkbox"/> Dogo shoes Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+7
<input type="checkbox"/> Bleed clothing Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+41	<input type="checkbox"/> Maxomorra Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+5
<input type="checkbox"/> Engel Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+32	<input type="checkbox"/> Hafendieb Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+5
<input type="checkbox"/> Knowledge Cotton Apparel Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+32	<input type="checkbox"/> Fred's World Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+5
<input type="checkbox"/> Disana Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+32	<input type="checkbox"/> zündstoff Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+5
<input type="checkbox"/> Living crafts Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+29	<input type="checkbox"/> Zerum Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+4
<input type="checkbox"/> People Wear organic Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+29	<input type="checkbox"/> roots of compassion Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+4
<input type="checkbox"/> Engelbert Strauss Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+25	<input type="checkbox"/> Dilling Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+3
<input type="checkbox"/> Nudie Jeans Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+23	<input type="checkbox"/> Art Schuhe Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+2
<input type="checkbox"/> fjällräven Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+23	<input type="checkbox"/> Band of rascals Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+2
<input type="checkbox"/> Ich kenne keine nachhaltigen Modemarken. Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+22	<input type="checkbox"/> Natural World Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+2
<input type="checkbox"/> Loud and proud Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+20	<input type="checkbox"/> Lebenskleidung Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+2
<input type="checkbox"/> alana Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+20	<input type="checkbox"/> alive and kicking Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	
<input type="checkbox"/> Takko Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+19	<input type="checkbox"/> [eyd] Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	
<input type="checkbox"/> Twothirds Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+19	<input type="checkbox"/> Sorbas Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	
<input type="checkbox"/> Ethnotek Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+16	<input type="checkbox"/> connecturplan (Schweiz) Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	
<input type="checkbox"/> Kings of Indigo Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+16	<input type="checkbox"/> Closed Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	
<input type="checkbox"/> Living Crafts Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+15	<input type="checkbox"/> Me&I Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	
<input type="checkbox"/> Icebreaker Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+15	<input type="checkbox"/> get lazy Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	
<input type="checkbox"/> Derbe Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+13	<input type="checkbox"/> Monkey gens Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	
<input type="checkbox"/> Lanius Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+12	<input type="checkbox"/> filii barefoot Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	
<input type="checkbox"/> manomama Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+12	<input type="checkbox"/> Re-Athlete Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	
<input type="checkbox"/> HoodLamp Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+11	<input type="checkbox"/> Degree Clothing [Augsburg] Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	
<input type="checkbox"/> Wunderwerk Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	+10	<input type="checkbox"/> essentialsforzula Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	
		<input type="checkbox"/> Zeazoo Von <input type="checkbox"/> hinzugefügt	

<input type="checkbox"/>	Erfolg (Schweiz) Von <input type="text"/> hinzugefügt
<input type="checkbox"/>	The art company Von <input type="text"/> hinzugefügt
<input type="checkbox"/>	Pyua Von <input type="text"/> hinzugefügt
<input type="checkbox"/>	ECOALF Von <input type="text"/> hinzugefügt
<input type="checkbox"/>	Saint Basics Von <input type="text"/> hinzugefügt
<input type="checkbox"/>	UpRise Von <input type="text"/> hinzugefügt
<input type="checkbox"/>	wholesome culture Von <input type="text"/> hinzugefügt
<input type="checkbox"/>	Shirts for LIFE Von <input type="text"/> hinzugefügt
<input type="checkbox"/>	Martin natur Von <input type="text"/> hinzugefügt
<input type="checkbox"/>	life tree Von <input type="text"/> hinzugefügt
	Option hinzufügen